

## تبیین جامعه‌شناختی تأثیر تبلیغات سایت‌های اینترنتی بر رفتار اقتصادی کاربران زنجان

ذبیح‌اله صدفی<sup>\*۱</sup>علیرضا محسنی‌تبریزی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۲۰ / ۰۶ / ۱۳۹۳

تاریخ دریافت: ۱۸ / ۰۲ / ۱۳۹۳

### چکیده

در این مقاله به تبیین جامعه‌شناختی تأثیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی بر رفتار اقتصادی کاربران زنجان پرداخته می‌شود. از این‌رو برمبنای نظریه‌ی زمینه‌ای مایرز و آویسون، نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن، و نظریه‌ی تکمله پُل لازارسفلد و رابرت مرتن، مسیر فرضیه‌های پژوهش مدنظر قرار می‌گیرند. بنابراین با تکیه بر نظرسنجی و مراجعه به کاربران تبلیغات سایت‌های اینترنتی در بین ۳۶۸ نفر از کاربران زنجان با استعانت از قواعد تعیین حجم نمونه به‌عنوان نمونه‌ی آماری و براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای، به‌طور تصادفی از بین مناطق مسکونی شهر زنجان انتخاب گردیدند. متعاقباً با استفاده از پرسشنامه‌ی هدایت شده، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و به‌کمک مجموعه‌ی آماری برای علوم اجتماعی (SPSS) پردازش شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با تأثیر بهم پیوسته‌ی متغیرهای تأثیرگذار، مقدار ۵۹٪ تغییر در میزان رفتار اقتصادی (Y) قابل تبیین است. عبارتی با توجه به تجربه‌ی پیشین کاربران از سایت‌های اینترنتی و میزان جاذب بودن سایت‌های اینترنتی، با تکیه بر اعتماد بالا به سایت‌های اینترنتی و نیز میزان رضایت کاربران از منبع سایت‌های اینترنتی برمبنای ارتقاء اقناع سایت‌های اینترنتی، هر قدر کاربران پسر غیرشاغل با حجم پائین اعضاء خانواده، از میزان تمایل بالایی در استفاده از سایت‌های اینترنتی برخوردار باشند، آنگاه میزان رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی بیشتر می‌گردد. اما نکته‌ی حائز اهمیت در تبیین مسئله‌ی آسیب‌شناختی فرهنگی و اقتصادی اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، این است که با ظهور هویت‌های مقاوم در قالب شبکه‌های اجتماعی موجود در جامعه‌ی شبکه‌ای، این هویت‌های جدید در سه حوزه یعنی آسیب‌شناسی هویت مشروعیت بخش، آسیب‌شناسی هویت مقاومت، و آسیب‌شناسی هویت برنامه‌دار، با آسیب‌های جدی فرهنگی و اقتصادی روبرو می‌شوند.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار اقتصادی، سایت‌های اینترنتی، اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، آسیب‌شناسی فرهنگی و اقتصادی.

**Email:** zsadafi@yahoo.com

۱- دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه علوم اجتماعی، زنجان، ایران

(\*نویسنده مسئول)

**Email:** Mohsenit@ut.ac.ir

۲- دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی،

تهران، ایران

## ۱. طرح و بیان مسأله‌ی تحقیق

برای اینکه برندهای تبلیغاتی در فضای مجازی مراکز خرید در معرض رفتار اقتصادی کاربران قرار گیرد؛ تبلیغات سایت‌های اینترنتی در تلاش‌اند با تکیه بر سبک زندگی و برمبنای سلامت روانی اجتماعی کاربران، آنان را در جریان انواع تکنیک‌های اقناع تبلیغاتی قرار دهند. لذا آگهی‌های تبلیغاتی سایت‌های اینترنتی که برمبنای تقاضای اولیه و تقاضای ثانویه‌ی کاربران طبقه‌بندی می‌شوند (اربابی، ۱۳۵۰: ۱۰۱-۷۸)؛ به دو شکل بر سبک زندگی کاربران تأثیر می‌گذارند (مسعودی، ۱۳۸۱: ۳۴۸-۳۴۶):

- ۱) طبقه‌بندی ماهیت آگهی‌های تبلیغاتی: ۱. برمبنای تقاضای اولیه: در اینجا هدف تبلیغات سایت‌های اینترنتی، ازدیاد تقاضا و در نتیجه اقناع کاربران نسبت به رفتار اقتصادی موردنظر می‌باشد. لذا این‌گونه آگهی‌های تبلیغاتی، سلامت روانی اجتماعی کاربران را تحریک و ترغیب می‌کنند تا از این طریق کاربران کالاها و برندهای تبلیغاتی خاصی را بدون ذکری از مارک مشخصی، خرید و مصرف نمایند. ۲. برمبنای تقاضای ثانویه: در اینجا هدف تبلیغات سایت‌های اینترنتی، اقدام آبی کاربران نسبت به رفتار اقتصادی مورد نظر می‌باشد. لذا این‌گونه آگهی‌های تبلیغاتی، سلامت روانی اجتماعی کاربران را ترغیب و تشویق می‌کنند تا از این طریق کاربران کالاها و برندهای تبلیغاتی خاصی را با ذکری از مارک مشخصی، خرید و مصرف نمایند.
- ۲) تأثیر ماهیت آگهی‌های تبلیغاتی بر سبک زندگی کاربران: ۱. تبلیغات اعتباری: سایت‌های اینترنتی در این‌گونه آگهی‌های تبلیغاتی سعی می‌کنند با پشتوانه‌ی شاخص‌های کمی و
- ۳) کیفی سبک زندگی کاربران، یک نوع موقعیت مناسب و یا یک اعتبار اجتماعی برای مؤسسه یا شرکت تبلیغ‌کننده ایجاد کنند تا بدین‌وسیله آگهی‌دهنده با ایجاد شهرت برای کالاها و برندهای تبلیغاتی، به تعداد کاربران مصرف‌کننده‌ی خود بیفزایند. ۲. تبلیغات زیر آستانه‌ی حسی: به‌قول جیمز ویکاری، به‌هنگام استفاده‌ی کاربران از یک پیام ویدیویی، سایت‌های اینترنتی سعی می‌کنند با سرعت زیاد مثلاً سه هزارم ثانیه و بدون اطلاع قبلی کاربران، انواع آگهی‌های تبلیغاتی مثل پیام "پاپ کورن بخورید و کوکاکولا بنوشید" را بر روی موبایل کاربران، منعکس و منتقل نمایند. پس از آن کاربران در تجربه‌ی استفاده از این پیام ویدیویی، تمایل زیادی به خرید و مصرف کالاها و برندهای تبلیغاتی غیرمحموس یعنی پاپ کورن و نوشابه‌ی کوکاکولا، در خود احساس می‌کنند. طبق تحقیق جیمز ویکاری، بعد از انعکاس این آگهی تبلیغاتی غیرمحموس بر روی صفحه‌ی موبایل کاربران، سفارش خرید و مصرف نوشابه‌ی کوکاکولا (۰.۱۸٪) و پاپ کورن (۰.۵۸٪) توسط کاربران در فضای مجازی مراکز خرید به‌طور محسوس افزایش می‌یابد.

البته در راستای ایجاد تغییر یا تخریب در سلامت روانی اجتماعی کاربران و همچنین کیفیت سبک زندگی آنان، تبلیغات سایت‌های اینترنتی برمبنای انواع و اشکال گوناگون (پین، ۱۳۸۳: ۴۲۵)، آگهی‌های تبلیغاتی خود را با پوشش تکنیک‌های اقناع تبلیغاتی به صورت مستقیم و غیرمستقیم، مرئی و نامرئی، جهت انتقال به کاربران از لحاظ محتوا به اشکال ذیل مورد دست‌کاری قرار می‌دهد؛ تا از این طریق امکان هرچه بیشتر رفتار اقتصادی در بین کاربران فراهم گردد (متولی، ۱۳۷۲: ۱۴۳-۱۴۱):

- (۱) انواع تبلیغات سایت‌های اینترنتی: ۱. مصرفی: تبلیغات ویژه‌ی کاربرانی که برای خود یا اعضاء خانواده، نسبت به رفتار اقتصادی موجود در فضای مجازی مراکز خرید نظیر کالاها و برندهای ورزشی، آرایشی، بهداشتی و نظایر آن، اقدام می‌کنند. ۲. صنعتی: تبلیغات ویژه‌ی گروه‌های مشخصی از کاربران که بیشتر نسبت به رفتار اقتصادی انواع برندهای تبلیغاتی صنعتی موجود در فضای مجازی مراکز خرید تجاری و صنعتی نظیر کالاها و برندهای ساختمانی، پزشکی و نظایر آن، اقدام می‌کنند. ۳. خدماتی: تبلیغات ویژه‌ی گروه‌های مشخصی از کاربران که بیشتر نسبت به رفتار اقتصادی انواع برندهای سازمان‌های تبلیغاتی خدماتی موجود در فضای مجازی مراکز خرید نظیر برند سازمان‌های خدماتی فرهنگی، اجتماعی، هنری و نظایر آن، اقدام می‌کنند.
- (۲) آشکال تبلیغات سایت‌های اینترنتی: ۱. تبلیغات تکراری: سایت‌های اینترنتی کلمات و عبارات بکار رفته در آگهی‌های تبلیغاتی خود را بیش از آنچه که ضرورت دارد تکرار می‌کنند تا از اثرگذاری نامحسوس رفتار اقتصادی بر سبک زندگی کاربران مطمئن شوند. ۲. تبلیغات روشن: سایت‌های اینترنتی به شکلی مستقیم و منطقی، مشخصات کالاها و برندهای تبلیغاتی خود را از طریق آگهی‌های تبلیغاتی مطرح می‌کنند تا از این طریق دلایل محکمه پسند حاکمی از رفتار اقتصادی جهت ارائه‌ی برتری اقتصادی سبک زندگی کاربران داشته باشند. ۳. تبلیغات ظریف: تبلیغات سایت‌های اینترنتی به شکلی غیرمستقیم و ظریف، اطلاعات و مشخصات کالاها و برندهای تبلیغاتی خود را از طریق آگهی‌های تبلیغاتی مطرح می‌کنند تا از این طریق رفتار اقتصادی مورد نظر در پیوند با آمال و آرزوهای شهروندی فرضی و سبک زندگی مطلوب به کاربران معرفی شوند. ۴. تبلیغات ناپیدا: سایت‌های اینترنتی به شکلی ظاهری و طبیعی اما عمیق و نهان و متضاد با معنای ظاهری آن، اطلاعات و مشخصات کالاها و برندهای تبلیغاتی خود را از طریق آگهی‌های تبلیغاتی با ظاهری گول زننده و فریبنده و متضاد با معنای نهان آن به کاربران ابلاغ می‌کنند تا از این طریق رفتار اقتصادی مورد نظر در پیوند با سبک زندگی آرمانی و رؤیایی به کاربران معرفی شوند. ۵. تبلیغات مستدل و غیرمستدل: معمولاً سایت‌های اینترنتی تلاش می‌کنند اطلاعات و مشخصات کالاها و برندهای تبلیغاتی خود را از طریق آگهی‌های تبلیغاتی به صورت مستدل و برخلاف تبلیغات سایت‌های اینترنتی غیرمستدل با تکیه بر آمار و ارقام و نظریات اقتصادی به صورت واقعی برای اقناع کاربران بنا کنند تا از این طریق رفتار اقتصادی مورد نظر در پیوند با سبک زندگی واقعی به کاربران معرفی شوند. ۶. تبلیغات فرا آگاهی: شگرد سایت‌های اینترنتی در این شیوه‌ی تبلیغاتی جهت ایجاد انگیزش برای رفتار اقتصادی مورد نظر در پیوند با سبک زندگی فراواقعی به کاربران، قرار دادن آگهی‌های تبلیغاتی در لابه لای مطالب مهم است تا از این طریق مغز کاربران را دور زده و به طور ناخودآگاه وارد ذهن کاربران می‌شود. ۷. تبلیغات چشم فریب و کاذب: سایت‌های اینترنتی در این گونه آگهی‌های تبلیغاتی برای گمراه کردن کاربران، انواع کالاها و برندهای تبلیغاتی مصرفی مورد نظر خود را همراه با نتایج آزمایشات انجام شده، نتایج نظرسنجی‌ها و آورده‌های جدید علمی، تبلیغ می‌کنند. لذا این گونه آگهی‌های تبلیغاتی به ظاهر دارای هدف آگاه سازی است اما در واقع با بزرگنمایی در سبک زندگی کاربران، قصد فروش و مصرف انواع کالاها و برندهای تبلیغاتی را دارند. ۸. تبلیغات هیجانی: سایت‌های اینترنتی در این گونه آگهی‌های تبلیغاتی سعی می‌کنند با معرفی انواع کالاها و برندهای تبلیغاتی مورد نظر در پیوند با سبک زندگی روزمره، کاربران را از طریق رفتار اقتصادی به سوی اهداف معین و هیجان‌آور هدایت کنند. ۹. تبلیغات وحدت‌بخش: سایت‌های اینترنتی در این گونه آگهی‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند با معرفی انواع کالاها و برندهای تبلیغاتی مورد نظر جهت همسکلی و همانندی سبک‌های زندگی موجود، در راستای منفعل کردن و تأثیرگذاری و تصمیم گرفتن برای کنش اقتصادی کاربران برای مصرف قطعی انواع کالاها فرهنگ عمل کنند.
- سایت‌های اینترنتی با هدف انتقال پیام از طریق برقراری ارتباط جهت ایجاد تغییر در سلامت روانی اجتماعی کاربران در تلاشند با استعانت از تکنیک‌های اقناع تبلیغاتی به ایجاد

تغییر در کیفیت سبک زندگی کاربران نائل آیند (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۳۱۲). بنابراین نقش اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی به منظور رفتار اقتصادی کاربران در چهار شکل مدنظر قرار می‌گیرد (کاوپانی، ۱۳۸۷: ۹-۷ و ۳۰):

- (۱) تبلیغات تجاری یا بازرگانی: کلیه تبلیغاتی که به وسیله آن آگهی‌های تبلیغاتی سایت‌های اینترنتی برای ارتقاء سبک زندگی عمومی کاربران و همچنین تخریب سلامت روانی اجتماعی کاربران، به اطلاع آنان رسانیده می‌شود تا به وسیله نفوذ در آنان، کاربران را وادار به رفتار اقتصادی کرده و تمایل و علاقه‌ی کاربران را نسبت به افکار، نظرات و اعتبار دیگران مهم، جلب نمایند (اربابی، ۱۳۵۰: ۱۹).
  - (۲) تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا: کلیه تبلیغات سنجیده و منظم اعم از دروغ، تحریف، فریب، دست‌کاری، جنگ روانی، شستشوی مغزی و عبارتی سیاسی، برای شکل‌دادن به سبک زندگی عمومی کاربران و همچنین دست‌کاری کردن سلامت روانی اجتماعی کاربران برای دستیابی به رفتار اقتصادی کاربران که خواسته‌ی مورد نظر سایت‌های اینترنتی را تقویت می‌کند (جاوت و اودانل، ۱۳۷۲: ۴۰-۳۹).
  - (۳) تبلیغات آموزشی یا غیرانتفاعی: تبلیغاتی مانند آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی نظیر آقای ایمنی شرکت گاز، بابا برقی شرکت توانیر، که در پی رشد و ارتقاء سبک زندگی عمومی کاربران و همچنین تنظیم سلامت روانی اجتماعی کاربران انجام می‌گردد. لذا در این نوع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، تبلیغات سایت‌های اینترنتی به دنبال سود نیستند، چرا که آنان به دلیل آموزشی بودن آگهی‌های تبلیغاتی، از برخی انتظارات خود از جمله افزایش دستمزد یا نرخ بالای پخش آن نیز صرف‌نظر می‌کنند (اکرامی، ۱۳۸۶: ۱۸۹-۱۸۱).
  - (۴) تبلیغات مردمی یا بشردوستانه: کلیه تبلیغاتی که توسط خیرین بدون هیچ ادعایی و انتظار مادی نظیر آگهی‌های تبلیغاتی مذهبی، عام‌المنفعه، برای جمع‌آوری اعانات یا ایجاد مدارس، برای اهداء کلیه و خون و نظایر آن، برای رشد و ارتقاء سبک زندگی عمومی کاربران و همچنین اعتدال سلامت روانی اجتماعی کاربران، تبلیغ می‌گردد و حتی ممکن است هزینه‌ای هم توسط سایت‌های اینترنتی بابت آن پرداخته شود، بدون آنکه به سود و منفعت مادی در پایان کار اندیشیده شود (مسعودی، ۱۳۸۱: ۳۴۶-۳۴۴).
- به‌قول هارولد لاسول در اثرش ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، تبلیغات سایت‌های اینترنتی در کمترین زمان ممکن در تلاش‌اند از بین همه‌ی داده‌ها و پیام‌ها یکی را برگزینند و در آگهی‌های تبلیغاتی خود قرار دهند و در همین زمان اندک باید همه‌ی معیارها را نیز در نظر بگیرند، به خواست و سلیقه‌ی کاربران پاسخ دهند و تأمین برنامه‌ها و پیام‌ها را نیز مراعات نمایند. به‌قول کورت لوین در اثرش تصمیم‌گروهی و تغییر اجتماعی، سایت‌های اینترنتی همچون دروازه‌بانان خبری سعی می‌کنند داده‌ها و پیام‌ها را با توجه به تعدد وظایف، تنوع عملکردها و در عین حال سرعت لازم در انتقال آن‌ها به کاربران، در آگهی‌های تبلیغاتی مورد پردازش قرار دهند. لذا سایت‌های اینترنتی به‌عنوان ارتباطگران قصد دارند آگاهانه و ناآگاهانه، آشکار و پنهان، در چنین مدلی به‌عنوان یک فرآیند ترغیب‌کننده‌ی سلامت روانی اجتماعی کاربران، بر کیفیت سبک زندگی آنان، به‌عنوان هدف آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر بگذارند (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۵۶-۵۵). بنابراین برای مطالعه،

پیش‌بینی و تحقق‌پذیری رفتار اقتصادی و تبیین فرآیند کیفیت سبک زندگی کاربران، تبلیغات سایت‌های اینترنتی با یکی از پردازش‌های ذیل تحلیل می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۱۰۱-۱۰۰):

- ۱) تحلیل کنترل: در تحلیل کنترل به مطالعه‌ی منبع تبلیغات یعنی چه کسی تبلیغات را برای کاربران می‌فرستد؟ به‌عنوان برقرار کننده‌ی ارتباط یا سرآمدان و یا عقیده‌سازان تبلیغات پرداخته می‌شود. لذا در اینجا با توجه به تمایل کاربران به استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی، سایت‌های اینترنتی متوجه عواملی هستند که کیفیت سبک زندگی کاربران را هدایت می‌کنند؛ و نقش مؤثری بر رفتار اقتصادی کاربران خواهند داشت.
- ۲) تحلیل محتوا: در تحلیل محتوا با تمرکز بر روی ماهیت تبلیغات یعنی تبلیغات از چه چیزی می‌گویند؟ سایت‌های اینترنتی در فضای سلامت روانی اجتماعی به کاربران چه می‌گویند؟ به‌عنوان پرسشنامه‌ی معکوس با توجه به تمایل کاربران به استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی، سایت‌های اینترنتی بر مبنای میزان جاذب بودن ماهیت تبلیغات و متقاعدسازی در رفتار اقتصادی کاربران، کیفیت سبک زندگی آنان را مدنظر قرار می‌دهند.
- ۳) تحلیل وسیله: در تحلیل وسیله توجه اصلی معطوف به کانال‌های ارتباطی تبلیغات در سایت‌های اینترنتی می‌باشد. یعنی تبلیغات از چه شبکه‌ی اجتماعی برای کاربران فرستاده می‌شود؟ لذا با توجه به تمایل کاربران به استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی، سایت‌های اینترنتی در تلاش‌اند با بررسی تأثیرات تبلیغات بر سلامت روانی اجتماعی کاربران در قالب فن‌سالاری و شیئی سروری، جهت نیل به رفتار اقتصادی و کیفیت سبک زندگی آنان آگاهی پیدا کنند.
- ۴) تحلیل اثر: در تحلیل اثر توجه اصلی معطوف به طرح مسأله‌ی اساسی در باب اثر و نتیجه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی بر سلامت روانی اجتماعی کاربران می‌باشد. یعنی تبلیغات با چه تأثیر و با کدام تأثیر انعکاس داده می‌شوند؟ در این مورد چارچوب سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های سایت‌های اینترنتی در فرآیند اقتناع تبلیغاتی جهت نیل به متقاعدسازی تبلیغات در رفتار اقتصادی و کیفیت سبک زندگی کاربران مورد توجه قرار می‌گیرد.
- ۵) تحلیل کاربران: در تحلیل کاربران توجه اصلی معطوف به کاربران می‌باشد. یعنی برای چه کسی و کدام گروه از کاربران، تبلیغات ارسال می‌شوند؟ البته نه به منظور ارزیابی وسیله‌ی ارتباطی بلکه در جهت پیدا کردن بهترین تکنیک‌های اقتناع تبلیغاتی که با بررسی تأثیرات تبلیغات بر سلامت روانی اجتماعی کاربران، متقاعدسازی آنان در رفتار اقتصادی و کیفیت سبک زندگی کاربران مدنظر قرار می‌گیرد.

در جمع‌بندی طرح و بیان مسأله‌ی تحقیق می‌توان گفت (اکرامی، ۱۳۸۶: ۱۷۴-۱۷۳ و

۱۸۹-۱۸۱؛ محمدیان، ۱۳۷۹: ۲۱۰-۲۰۸):

۱. به‌قول مورس روزنبرگ و کارل هاولند در اثرشان ادراکات، اثرات و اجزاء رفتاری گرایش، بر مبنای ماهیت و محتوای منبع تبلیغات، آسیب‌شناختی کیفیت سبک زندگی کاربران ناشی از رفتار اقتصادی تبلیغاتی سایت‌های اینترنتی از ۴ زاویه مدنظر قرار می‌گیرد: ۱. نوع وسیله‌ی تبلیغات: بستر آگهی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی. ۲. اعتبار تبلیغات: بر مبنای تخصص، اعتماد و گزینش آگهی‌های تبلیغاتی. ۳. جذابیت تبلیغات: بر مبنای همانندی، آشنایی، نوآوری و تنوع آگهی‌های تبلیغاتی. ۴. قدرت تبلیغات: بر مبنای کنترل خط قرمزها، سانسور، توانایی هدایت و موقعیت اجتماعی آگهی‌های تبلیغاتی.
۲. به‌قول هارولد لاسول در اثرش ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، بر مبنای مشخصه‌های اقتناع تبلیغات، آسیب‌شناختی سلامت روانی اجتماعی کاربران ناشی از رفتار اقتصادی تبلیغاتی سایت‌های اینترنتی از ۳ زاویه مدنظر قرار می‌گیرد: ۱. منبع تبلیغات: چه کسانی برای کاربران تبلیغات می‌فرستند؟ ۲. ماهیت تبلیغات: تبلیغات

در فرآیند رمزگذاری، دروازه‌بانی و رمزپایی، چگونه پردازش می‌شود؟ ۳. هدف تبلیغات: برای چه کاربرانی تبلیغات فرستاده می‌شود؟

## ۲. مروری بر پیشینه‌ی نظری تحقیقات انجام شده:

در بررسی جامعه‌شناختی رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی با تکیه بر سلامت روانی اجتماعی آنان، به‌قول لوئیس ویرث در اثرش شهرگرایی به‌عنوان یک روش زندگی، می‌توان به تماس‌های غیرشخصی، جزئی، سطحی، زودگذر، شخصیت‌زدائی شده‌ی کاربران به مثابه‌ی مؤلفه‌های سبک زندگی آنان اشاره نمود. بنابراین به‌قول گریگوری استون در اثرش خریداران شهری و هویت یابی شهر، در ارزیابی مؤلفه‌های تبلیغات سایت‌های اینترنتی می‌توان به فعالیت، شخصیت، هویت، یکپارچگی، و میزان مصرفگرایی کاربران در فرآیند رفتار اقتصادی توجه نمود. بدین ترتیب از این دیدگاه چهار رهیافت در رفتار اقتصادی یعنی تجربه‌ی شخصی، فعالیت لذت‌آور، رضایتمندی شخصی، کنش عقلانی و رفتار فرهنگی معطوف به کیفیت سبک زندگی کاربران را می‌توان در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی مدنظر قرار داد (استون، ۱۹۵۴: ۳۶-۴۵). در عین حال به‌قول دنی بلنجر، دن رابرتسون و بارت گرینبرگ در اثرشان انگیزش‌های حمایتی مراکز خرید (بلنجر و همکاران، ۱۹۷۷: ۲۹-۳۸؛ بلنجر و کورگونکر، ۱۹۸۰: ۷۷-۹۲)، و نیز به‌قول ادوارد تابر در اثرش چرا کاربران به خرید می‌روند؟ (تابر، ۱۹۷۲: ۴۶-۵۹)، برحسب نوع تبلیغات سایت‌های اینترنتی و فعالیت‌های مصرف‌گرایانه‌ی کاربران، می‌توان به انواع رفتار اقتصادی کاربران در مراکز مجازی خرید در فضای سایت‌های اینترنتی اشاره نمود (ابادری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۶۹-۱۷۴).

- (۱) رفتار مصرف‌فراغتی، که براساس تبلیغات سایت‌های اینترنتی، فعالیت‌های مصرف‌گرایانه‌ی کاربران عمدتاً معطوف به فعالیت رفتار اقتصادی با مجموعه‌ای از فعالیت‌های اجتماعی و نیز مجموعه‌ای از انگیزه‌ها و تعاملات فرهنگی با گروه دوستان در فضای مجازی مراکز خرید می‌باشد.
- (۲) رفتار مصرف‌تفریحی، که براساس تبلیغات سایت‌های اینترنتی، فعالیت‌های مصرف‌گرایانه‌ی کاربران مانند کاربران تظاهری در تئوری تورشتین وبلن، عمدتاً معطوف به یافتن فرصت رضایت از خود عمل رفتار اقتصادی در فضای مجازی مراکز خرید می‌باشد. لذا خود عمل رفتار اقتصادی را مفرح و رضایت‌بخش می‌بینند و در پی کسب لذت بردن از رفتار اقتصادی می‌باشند. این‌گونه کاربران بیشترین زمان رفتار اقتصادی را برای گفتگو با یکدیگر در فضای مجازی مراکز خرید، صرف خواهند کرد و بیشتر تمایل دارند که به گفتگو و فعالیت خود حتی بعد از رفتار اقتصادی نیز ادامه دهند.
- (۳) رفتار مصرف‌بی‌اعتناء، که براساس تبلیغات سایت‌های اینترنتی، فعالیت‌های مصرف‌گرایانه‌ی کاربران عمدتاً معطوف به فعالیت پرسه‌زنی در فضای مجازی مراکز خرید است که بدون ضرورت آن را انجام می‌دهند.

- (۴) رفتار مصرف‌اخلاقی، که براساس تبلیغات سایت‌های اینترنتی، فعالیت‌های مصرف‌گرایانه‌ی کاربران عمدتاً معطوف به ادعای انتخاب کالاهای فرهنگی در فضای مجازی مراکز خرید بر مبنای به‌کارگیری ملاحظاتی اخلاقی می‌باشد.
- (۵) رفتار مصرف‌شخصی، که براساس تبلیغات سایت‌های اینترنتی، فعالیت‌های مصرف‌گرایانه‌ی کاربران عمدتاً معطوف به پیگیری فرصت‌تعامل با تجربه‌ی شخصی عرضه‌کنندگان کالاهای فرهنگی و برندهای تبلیغاتی می‌باشد.
- (۶) رفتار مصرف‌اقتصادی، که براساس تبلیغات سایت‌های اینترنتی، فعالیت‌های مصرف‌گرایانه‌ی کاربران عمدتاً معطوف به مصرف کالاهای و برندهای تبلیغاتی کمی و کیفی، و منجر به خرید و رفتار اقتصادی می‌باشد.
- در بررسی روانشناختی اجتماعی رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی با تکیه بر سلامت روانی اجتماعی آنان، به نظر می‌رسد براساس رویکرد انتقادی طبق تئوری جرج لوکاج، والتر بنیامین، تئودور آدورنو، ژان بودریلارد، مایکل میلر؛ رفتار اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین نشانه‌ی گسترش سپهر کالائی در بطن و متن کیفیت سبک زندگی روزمره‌ی کاربران تلقی می‌گردد. لذا به‌قول میلر، جکسون و تریفت در اثرشان مکان و هویت خرید کردن، با تکیه بر تئوری کارل مارکس در راستای بتوارگی کالائی در جامعه‌ی سرمایه‌داری و تقلیل کاربران در حد اشیاء، در واقع سبک زندگی کاربران، شکلی از اغواء و فریب محاسبات کالائی از طریق نمایش لذت‌بخش، نگاه افسونگر، بازی وسوسه‌انگیز شکل‌ها و رنگ‌ها و نظایر آن از تبلیغات سایت‌های اینترنتی می‌باشد که در بین کاربران به منصفی ظهور می‌رسد. از اینرو هر مرد و زن به خودی خود به‌عنوان یک آگهی تبلیغاتی در مراکز مجازی خرید در سایت‌های اینترنتی درک و تبیین می‌گردند (میلر و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۹). لذا به‌قول والتر بنیامین در اثرش روشن کردن موضوع هنر خرید و پروژه‌ی پاساژها، مراکز مجازی خرید در سایت‌های اینترنتی به‌عنوان معابدی رؤیایی و خیالی رفتار اقتصادی کاربران می‌تواند درکی عمیق از زوایای زندگی کاربران را ارائه دهند (بنیامین، ۱۹۷۳: ۳۳؛ فدرستون، ۱۳۸۰: ۱۹۹). درواقع در سایت‌های اینترنتی به واسطه‌ی ادعاهای کاذب ایماژهای آرزویی و غیردیالکتیکی در نظام سرمایه‌داری، تلاش می‌شود کاربران به رفتار اقتصادی ترغیب و قانع شوند. بدین ترتیب جستجوی کالاهای تبلیغاتی در سایت‌های اینترنتی به‌طور محسوسی کالاشدگی یا پرستش برندهای تبلیغاتی را به‌عنوان بت در این شبکه‌های مجازی نشان می‌دهند. چنانچه به‌قول پیسی فالک و کالین کمپبل در اثرشان تجربه‌ی خرید کردن (فالک و کمپبل، ۱۹۹۷: ۵۲)، مراکز مجازی خرید در سایت‌های اینترنتی همچون دوزخ در حضور بی‌واسطه‌ی خود به تصاویر جادویی و صحنه‌ی اوهام و تخیلات کاربران به‌عنوان زائران کالاهای و برندهای تبلیغاتی، بدل شده است (اباذری و

کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۲-۱۷۴). در صورتی که در بررسی مطالعات فرهنگی رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی با تکیه بر سلامت روانی اجتماعی آنان، به نظر می‌رسد از چهار منظر می‌توان بطن و متن کیفیت سبک زندگی روزمره‌ی کاربران را مورد مقایسه قرار داد. به‌قول مری داگلاس در اثرش دفاع از خرید کردن، رفتار اقتصادی کاربران در مراکز مجازی خرید به‌عنوان کاربرانی عقلانی و منسجم، ملهم از ملاحظات اقتصادی در سایت‌های اینترنتی است. بعبارت دیگر رفتار اقتصادی کاربران در فضای سایت‌های اینترنتی، نوعی آمیختگی و امتزاج بین تجربه‌ی خصوصی و زمینه‌ی عمومی، زندگی خصوصی و جنبه‌های اجتماعی، عقلانیت و هوس‌های اجتماعی، فعالیت ضروری و شکل اجتماعی لذت بخش، احساس لذت و اضطراب، در کنار هم بودن و احساس بیگانگی، فضائی خصوصی در حوزه‌ی عمومی، و امثالهم محسوب می‌گردد (داگلاس، ۱۹۹۷: ۶۱). از این‌رو رفتار اقتصادی کاربران، پدیده‌ای معنادارتر از آن چیزی است که اغلب تصور می‌شود؛ زیرا امروزه پدیده‌ی رفتار اقتصادی کاربران در بستر تبلیغات سایت‌های اینترنتی برای فهم و درک کیفیت سبک زندگی آنان در جامعه‌ی مدرن شهری، بسیار ضروری و حیاتی تلقی می‌شود (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۷-۱۸۲):

(۱) رفتار اقتصادی از دیدگاه فعالیت بازاندیشانه‌ی: به‌قول پیسی فالک و کالین کمپبل در اثرشان تجربه‌ی خرید کردن، با توجه به تأثیر تبلیغات سایت‌های اینترنتی و دگرگونی ساختاری جامعه‌ی شهری از جامعه‌ی تولیدی به جامعه‌ی مصرفی، رفتار اقتصادی کاربران در فضای سایت‌های اینترنتی، به معنای بازتولید نوعی گفتگو و همدلی بین صاحبان کالاها و برندهای تبلیغاتی با کاربران تلقی می‌گردد. از این‌رو کاربران به مثابه‌ی منبع فرهنگ ساز و هویت ساز، نه به‌عنوان فضائی برای سلطه بلکه به‌عنوان قلمروی خلاق سبک زندگی روزمره، در پهنه‌ی وسیعی از روابط شامل کاربران دیگر، کالاها، مادی، بازنمایی‌ها، تلفیق تخیل و تجربه، نظاره‌ی محض، کنش ارادی و نظایر آن در نظر گرفته می‌شوند (فالک و کمپبل، ۱۹۹۷: ۵۰).

(۲) رفتار اقتصادی از دیدگاه مناسبات جنسیتی: به‌قول جان استوری در اثرش مصرف فرهنگی و زندگی روزمره، و به‌قول ریکی در اثرش اغواء، سکس، معامله و فروشگاه‌های بزرگ، سایت‌های اینترنتی تلاش می‌کنند با استفاده از تکنیک‌های متقاعدسازی و به‌کارگیری روش‌های جدید بازاریابی، به‌صورت آشکار و پنهان با تأکید بر معانی ضمنی لذت‌گرایانه و مصرف‌گرایانه به بدن‌های زنان و مردان، کیفیت سبک زندگی کاربران را تحت تأثیر خود قرار دهند. از این‌رو به نظر می‌رسد جنس یعنی وضعیتی که در آن کیفیت رفتار اقتصادی با زن معنا می‌شود، و جنسیت یعنی وضعیتی که در آن لذت از کمیت رفتار اقتصادی برای زنان مطرح می‌گردد؛ جنبه‌ای مهم در رفتار اقتصادی کاربران از لحاظ لذت بردن از خود، استقلال در انتخاب کالاها و برندهای تبلیغاتی، نوعی نشاط و تفریح، شکلی از بازی اجتماعی، مبتنی بر قاعده‌ی بودن با دیگران، خرید لذت بخش در فضای اجتماعی ناهمگن، مدیریت پنهان مناسبات جنسیتی و نظایر آن، از نوع رفتار اقتصادی جنسی کاربران محسوب می‌شوند (استوری، ۱۹۹۹: ۱۳؛ ریکی، ۱۹۹۳: ۱۹). بنابراین اگرچه به‌قول مورت در اثرش فرهنگ‌های مصرف، رفتار اقتصادی کاربران در فضای سایت‌های اینترنتی، فعالیت زناانه تصور می‌شود؛ اما امروزه مردان نیز به‌عنوان کاربران غیرعاطفی، به اندازه‌ی زنان



به‌عنوان کاربران تفریحی، در بستر سایت‌های اینترنتی درگیر شده‌اند. در واقع تبلیغات در فضای سایت‌های اینترنتی، منجر به بروز پدیده‌ی زبان تجاری گفتگو و همدلی مردان با یکدیگر برای رفتار اقتصادی شده است (مورت، ۱۹۹۶: ۴۱).

(۳) رفتار اقتصادی از دیدگاه جغرافیایی: به‌قول ویرجلی و لو، بر مبنای طیف مختلفی از جغرافیای گذران اوقات فراغت کاربران مانند مراکز خرید، پاساژها، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، دستفروشی‌های سیار، پارک‌ها، ورزشگاه‌ها، سینماها، و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، هر یک از این سبک‌های رفتار اقتصادی، انواع متفاوتی از تجربه‌ی گذران اوقات فراغت و معرفت آن را در مقایسه با تجربه‌ی رفتار اقتصادی در شبکه‌های اینترنتی، به کاربران تلقین و عرضه می‌کنند (ویرجلی، ۱۹۹۱: ۱۵۴۴-۱۵۳۷؛ ویرجلی و لو، ۱۹۹۶: ۳۵۴).

(۴) رفتار اقتصادی از دیدگاه سبک زندگی: به‌قول دیوید چینی در اثرش سبک‌های زندگی، و به‌قول شیلدز در اثرش سبک زندگی خرید کردن، کاربران در مراکز مجازی خرید در فضای سایت‌های اینترنتی به دنبال کالاها و برندهای تبلیغاتی می‌گردند که به نوعی کیفیت هویت آنان را تعریف کند (چینی، ۱۹۹۶: ۲۷؛ شیلدز، ۱۹۹۲: ۵۵). از این رو به‌قول میلر، جکسون و تریفت در اثرشان مکان و هویت خرید کردن، کیفیت سبک زندگی کاربران در مراکز مجازی خرید در فضای سایت‌های اینترنتی با تأکید بر الگوهای فرهنگی و براساس نشانه‌ها، بازنمایی‌ها و تبلیغات رسانه‌ها، به گسترش قدرت و اختیار کاربران به مثابه‌ی انتخاب شیوه‌ی زندگی مصرف‌گرایانه‌ی آنان در رفتار اقتصادی منجر می‌شود (میلر و همکاران، ۱۹۹۸: ۳۹).

### ۳. مبانی نظری و مسیر فرضیه اصلی تحقیق

به‌قول اورت راجرز و فلویید شومیکر در اثرشان رسانش نوآوری‌ها، سایت‌های اینترنتی در فرآیند اجتماعی اشاعه یا انتشار، در پنج مرحله از طریق تکنیک‌های اقناع تبلیغاتی، در تشویق و ترغیب رفتار اقتصادی کاربران همت می‌گمارند (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶: ۲۰۰-۱۹۵).

۱. میزان آگاهی از رفتار اقتصادی: در این مرحله کاربران بنحو مقتضی از تبلیغات اینترنتی جدید مطلع می‌شوند. لذا آگاهی کاربران از رفتار اقتصادی، شرط لازم برای پذیرش و گزینش تبلیغات در فضای سایت‌های اینترنتی تلقی می‌شود، هر چند شرط کافی برای آن نیست.

۲. جلب توجه و علاقمندی به رفتار اقتصادی: در این مرحله تبلیغات جدید اینترنتی برای آنکه بتوانند رفتار اقتصادی را در مسیر پذیرش و گزینش کاربران برسانند؛ لازم است توجه و علاقه‌ی گیرندگان تبلیغات اینترنتی را به خود جلب کنند. لذا اصل اساسی برای جلب علاقه‌ی کاربران این است که تبلیغات در فضای سایت‌های اینترنتی با سطوح بیشتری از نیازهای کاربران ارتباط برقرار کند.

۳. ارزیابی نظری از رفتار اقتصادی: در این مرحله کاربران یا گیرندگان تبلیغات اینترنتی بعد از آگاهی و انگیزش رفتار اقتصادی، با طرح سئوالاتی مانند: چرا؟ چگونه؟ از کجا معلوم حتماً همین‌طور باشد؟ دیگران چه می‌گویند؟ و نظایر آن، به ارزیابی نظری رفتار اقتصادی کاربران نسبت به تبلیغات نوین در بستر سایت‌های اینترنتی می‌پردازند.

۴. آزمون عملی در رفتار اقتصادی: در این مرحله بعد از موفقیت تبلیغات اینترنتی در مرحله‌ی ارزیابی نظری و یافتن پاسخ روشن و قانع کننده از سوی گیرندگان تبلیغات اینترنتی، نوبت به مرحله‌ی آزمون عملی می‌رسد. در این مرحله کاربران، تبلیغات نوین را در فضای سایت‌های اینترنتی می‌آزمایند و اگر در شرایطی نمی‌توانند خود این

آزمون را انجام دهند، از زبان کسانی که این آزمایش را انجام داده‌اند، نتایج کار را می‌پرسند؛ تا بتوانند به نتیجه‌ی قطعی و پذیرش و گزینش نهایی در رفتار اقتصادی نوین برسند.

۵. پیگیری و پذیرش از رفتار اقتصادی: در این مرحله پذیرش و گزینش تبلیغات اینترنتی، آخرین مرحله‌ی فرآیندی است که با آگاهی کاربران در مجاب شدن و خرید و مصرف قطعی کالاهای فرهنگی نوین در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی آغاز می‌شود.

به قول اورت راجرز در اثرش اشاعه‌ی نوآوری‌ها، همه‌ی کاربران نمی‌توانند نسبت به تبلیغات در فضای سایت‌های اینترنتی<sup>۱</sup> همزمان تصمیم به رفتار اقتصادی داشته باشند؛ بلکه در این فرآیند می‌توان به پنج گروه اقتباس‌کننده<sup>۲</sup> اشاره نمود (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۱۳-۵۰۸؛ نی‌زاده، ۱۳۷۳: ۲۷۴-۲۷۳؛ راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶: ۲۰۰-۱۹۵):

۱. خریداران نوآور جسور (۲/۵٪): که به‌عنوان هنجارفرست از موقعیت اجتماعی بالائی (از خانواده‌های قشر بالا) برخوردارند و به‌واسطه‌ی ارتباط حرفه‌ای و تجاری با دنیای خارج از مدار بسته‌ی جامعه‌ی خود و نیز براساس نیاز به رفتار اقتصادی جدید در جامعه از طریق فرآیند اشاعه یا انتشار تبلیغات در فضای سایت‌های اینترنتی، رفتار اقتصادی را با ارزش قلمداد می‌کنند. لذا به‌عنوان جستجوگران اطلاعات فعال، و در عین حال عدم وابستگی به قضاوت دیگران، و نیز درجه‌ی بالایی از قرار گرفتن در معرض سایت‌های اینترنتی، به‌عنوان گروه‌های مرجع نقش مهمی برای اقناع‌پذیری سایر کاربران در تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی جدید دارند.

۲. خریداران زودپذیر معتبر (۱۳/۵٪): که به‌عنوان نخستین تقلیدگران و اقتباس‌کنندگان از گروه ماقبل خود (گروه نوآوران)، با وجود متنفذ بودن و برخورداری از موقعیت اجتماعی بالا (از خانواده‌های قشر متوسط بالا) و روابط اجتماعی محدود به گروه‌های محلی و ملی، براساس احساس مقایسه‌ی اجتماعی و احساس محرومیت نسبی یا بیعدالتی نسبی در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی، و احساس نیاز در مقایسه با سایر کاربران به واسطه‌ی جوانتر بودن از گروه بعدی، زودتر از طریق اشاعه یا انتشار تبلیغات در بستر سایت‌های اینترنتی، به رفتار اقتصادی جدید گرایش پیدا می‌کنند.

۳. خریداران اکثریت زودپذیر دوراندیش (۳۴٪): که به‌عنوان تقلیدگران و اقتباس‌کنندگان از گروه ماقبل خود (گروه زودپذیر) با توجه به موقعیت اجتماعی‌شان (از خانواده‌های قشر متوسط پائین) و استراتژی محافظه‌کاری، برای عقب نماندن از سایر کاربران از پدیده‌ی درحال حرکت هنجاری، نسبتاً با تأخیر از طریق اشاعه یا انتشار تبلیغات اینترنتی، از رفتار اقتصادی جدید پیروی می‌کنند. لذا این گروه به‌عنوان نخستین اکثریت، با سنجیدگی کامل اقدام به خرید و رفتار اقتصادی جدید می‌نمایند. بعبارت دیگر این گروه زمانی به خرید و رفتار اقتصادی جدید روی می‌آورند که ابتدا گروه‌های پیشرو یعنی نوآوران و نخستین اقتباس‌کنندگان، اقدام عملی برای خرید و رفتار اقتصادی جدید را در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی داشته باشند.

۴. خریداران اکثریت دیرپذیر شکاک (۳۴٪): که به‌عنوان تقلیدگران و اقتباس‌کنندگان از گروه ماقبل خود (گروه دیرپذیر) با توجه به موقعیت اجتماعی‌شان (از خانواده‌های قشر پائین) و استراتژی اطمینان به واسطه‌ی زیرمتوسط بودن درآمد و پرستیژ اجتماعی در جامعه؛ به‌عنوان اکثریت بعدی در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی، برای عقب نماندن از سایر کاربران و از طرفی احساس ترس به واسطه‌ی پیرتر بودن از گروه قبلی، با تأخیر از طریق اشاعه یا انتشار تبلیغات اینترنتی، از رفتار اقتصادی جدید پیروی می‌کنند.

1. <http://cms.cnr.edu.bt>

2. Categories of Adopters

۵. خریداران دیرپذیر سنتگرا (۱۶٪): که به‌عنوان کُندترین گروه در اقبال پذیری تبلیغات اینترنتی جهت قبول یا خرید و رفتار اقتصادی، با توجه به برخورداری از پائین‌ترین مرتبه‌ی درآمد و موقعیت اجتماعی در جامعه (از خانواده‌های قشر سنتی) و پایبندی به سنت‌های قدیمی، به سختی حاضر به خرید و رفتار اقتصادی جدید هستند، یعنی یک فاز از بقیه‌ی گروه‌ها عقب‌ترند. اما بخاطر ارزشمندی نیازهای جدید و حفظ منافع آتی و نیز در تقابل با نوآوران یا هنجارفرستان، زمانی اقدام به خرید و رفتار اقتصادی جدید می‌نمایند که گروه نوآوران در حال تجربه‌ی خرید و رفتار اقتصادی جدیدتری می‌باشند؛ لذا آنان برای همشکلی با سایر کاربران به روش‌ها و هنجارهای نو در رفتار اقتصادی جدید روی آورده و آن را مورد گزینش قرار می‌دهند.

بنابراین امروزه مسأله‌ی اصلی در فرآیند تبلیغات سایت‌های اینترنتی برای ترغیب و تمایل کاربران نسبت به قبول یا خرید و رفتار اقتصادی، تلاش مستمر سایت‌های اینترنتی در تهیه و تدوین اقبال تبلیغاتی جهت ایجاد اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان به برندها و کالاهای فرهنگی می‌باشد. با این حال بسیاری از تبلیغات سایت‌های اینترنتی بنحوی طراحی شده‌اند که بجای تمرکز بر ایجاد اعتماد و وفاداری کاربران، سعی دارند میزان تمایل به ادامه‌ی خرید و رفتار اقتصادی را در بین مصرف‌کنندگان افزایش دهند. از این‌رو سایت‌های اینترنتی در فرآیند اقبال تبلیغاتی در تلاش‌اند ارتباطاتی را که در تجربه‌ی پیشین کاربران برقرار بوده، در دنیای مُدرن امروزی در مراکز مجازی خرید به نحوی تقلید و پیاده‌سازی کنند. لذا برای حفظ اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان به رفتار اقتصادی، سایت‌های اینترنتی از تکنیک‌های خاصی در تبلیغات سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنند (صمدی و نورانی و فارسی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۰۹-۲۰۵):

۱. تکنیک ارتباطات: فرآیندی که به‌قول بلومر و اُدِکرکین در اثرشان رضایت از فروشگاه و تبیین روایت وفاداری مصرف‌کنندگان و عوامل مربوط به فروشگاه، سایت‌های اینترنتی از طریق آن احساسات و نظرات کاربران را در بستر اقبال تبلیغاتی به شکل یک تبلیغات اینترنتی ارسال، دریافت و ادراک می‌کنند. لذا تکنیک ارتباطات به‌عنوان وسیله‌ی جستجوی آموختن یک واقعیت در مورد کالاهای فرهنگی به کاربران، تحریک کاربران به جستجوی اطلاعات در مورد کالاهای فرهنگی جدید، ایجاد علاقمندی کاربران به خرید و رفتار اقتصادی جدید، توصیه‌ی استفاده از کالاهای اقتصادی جدید به دیگران، ایجاد احساس رضایت کاربران از رفتار اقتصادی، تأثیرگذاری اعتماد کاربران بر گروه‌های اجتماعی مُرتبط، و نظایر آن، می‌تواند ابزار مهم اقبال‌پذیری تبلیغات در فضای سایت‌های اینترنتی برای جذب و حفظ نگرش و رفتار اقتصادی کاربران باشد (بلومر و اُدِکرکین، ۲۰۰۲: ۹۱-۷۰).
۲. تکنیک رفتار ترجیحی: فرآیندی که به‌قول اسمیت و تیلور در اثرشان ارتباطات بازاریابی، سایت‌های اینترنتی می‌خواهند به کاربران وفادار تسهیلات و خدمات بهتر و بیشتری بدهند. زیرا در فرآیند اقبال تبلیغات اینترنتی با توجه به هزینه‌هایی که این سایت‌ها برای خرید و رفتار اقتصادی کاربران انجام می‌دهند، به‌نظر می‌رسد توجهی برای احساس نیاز به تفکیک کاربران از نظر سوددهی باشد. بنابراین سایت‌های اینترنتی مرتباً سرمایه‌گذاری کاربران خود را بر مبنای خرید و رفتار اقتصادی تبلیغ شده ارزیابی می‌کنند و در عین حال زمان خاتمه‌ی روابط ناموفق را نیز در نظر می‌گیرند. لذا این تکنیک می‌تواند سبب ادامه‌ی ارتباط بیشتر خرید و رفتار اقتصادی تبلیغ شده توسط کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی گردد (اسمیت و تیلور، ۲۰۰۴: ۵۸).

۳. تکنیک پاداش: فرآیندی که به‌قول بلچ و بلچ در اثرشان تبلیغات تجاری و ترویج و ترفیع دیدگاه مصرف‌کنندگان، سایت‌های اینترنتی در تلاش‌اند به‌عنوان یکی از ابزارهای ترفیع مصرف‌ارزش و انگیزه‌هایی فوق‌العاده برای راندمان و بازخورد خرید و رفتار اقتصادی بوجود آورند. لذا این تکنیک به‌عنوان یک ابزار سرعت بخش برای حداکثر کردن میزان خرید و مصرف‌کاربرانی که از طریق تبلیغات سایت‌های اینترنتی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند، تلاش می‌نماید در صورت درک کاربران از مزایای قابل‌لمسی که سایت‌های اینترنتی حتی به‌عنوان هدایای رایگان در اختیار آنان قرار می‌دهند، بتواند موجبات ادامه‌ی ارتباط بیشتر خرید و رفتار اقتصادی این‌گونه کاربران را در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی امکان‌پذیر سازد (بلچ و بلچ، ۲۰۰۱: ۶۱).
۴. تکنیک اعتماد: فرآیندی چند بُعدی اعم از رفتاری، احساسی و ادراکی، که به‌قول سانزو و دیگران در اثرشان تأثیر جهت‌گیری بازار بر رضایت ارتباطی بین خریدار و فروشنده، در فضای اقناع تبلیغات اینترنتی عنصر مهم در معامله‌ی فرهنگی، به‌عنوان تسهیل‌کننده‌ی ریسک سود و زیان، و روان‌کننده‌ی معامله‌ی اقتصادی کاربران می‌باشد. بنابراین به‌قول جیم باری در اثرش عوامل سوق‌دهنده‌ی تعهد ارتباطی، بر اثر شایستگی، خیرخواهی، کیفیت مداوم خرید و رفتار اقتصادی و نظایر آن در بستر تبلیغات اینترنتی، باعث می‌گردد کاربران ضمن احساس رضایت از خرید و رفتار اقتصادی تبلیغ شده، ابراز اعتماد اجتماعی و اطمینان اقتصادی از رفتار صادقانه‌ی سایت‌های اینترنتی نیز داشته باشند (سانزو و دیگران، ۲۰۰۳: ۳۴۵-۳۲۷؛ باری، ۲۰۰۴: ۱۲۲).
۵. تکنیک تعهد ارتباطی: فرآیندی که به‌قول عبدال‌موهمن در اثرش تأثیر ملزومات بازاریابی بر تعهد و رضایت ارتباطی خریداران، در بستر تبلیغات سایت‌های اینترنتی میزان تمایل و تعهد کاربران به ادامه‌ی ارتباط در خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ، بر مبنای اعتماد کاربران به سایت‌های اینترنتی و اطمینان از اینکه این پیوند ارتباطی به‌طور مستمر ادامه خواهد داشت را نشان می‌دهد. لذا به‌قول عبدال‌موهمن در اثرش تعیین‌کننده‌های ابزاری و بین‌شخصی تعهد و رضایت ارتباطی در بازار، افزایش تمایل کاربران به ارتباط فرهنگی و اقتصادی در فضای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، منجر به افزایش تعهد کاربران نسبت به خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ در بستر سایت‌های اینترنتی می‌گردد. لاجرم این تقویت تعهد کاربران نیز به‌قول دی‌ولف و ادِرکِرین در اثرشان ارزیابی تأثیر تلاش‌های ارتباطی خرده‌فروش‌ها بر رفتار و نگرش‌های مصرف‌کنندگان، به پیوند ارتباط فرهنگی و اقتصادی کاربران در فضای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی می‌انجامد (عبدال‌موهمن، ۲۰۰۲: ۶۵۱-۶۳۷؛ عبدال‌موهمن، ۲۰۰۳: ۶۲۸-۶۱۹؛ دی‌ولف و ادِرکِرین، ۲۰۰۳: ۱۰۸-۹۵).
۶. تکنیک رضایت ارتباطی: فرآیندی که به‌عنوان نوعی حالت عاطفی و فرهنگی در نتیجه‌ی ارزیابی ارتباط اقتصادی خرید و رفتار اقتصادی، به‌قول سانچز و اینیستا در اثرشان ساختار تعهد در بین مصرف‌کنندگان، سایت‌های اینترنتی از طریق آن سعی می‌کنند به‌عنوان نقطه‌ی آغازکننده‌ی ارتباط بین خرید و رفتار اقتصادی و پیش‌نیاز کیفیت ارتباط کاربران در فضای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، با نظارت بر رفتار و عملکرد اقتصادی و فرهنگی آنان، تأثیر رضایت‌بخشی در وضعیت کیفیت ارتباط فرهنگی و اقتصادی با کاربران داشته باشند. هر چند که به‌قول بیجوی و اینیو و پالمیر در اثرشان اعتماد، اخلاق و رضایت ارتباطی، رضایت کاربران نمی‌تواند ضامنی برای حفظ آنان برای ادامه‌ی خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ در فضای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی باشد (سانچز و اینیستا، ۲۰۰۴: ۲۴۹-۲۳۰؛ بیجوی و اینیو و پالمیر، ۱۹۹۸: ۱۷۵-۱۷۰).
۷. تکنیک شخصی‌سازی: فرآیندی که به‌قول وسانن در اثرش چارچوب مفهومی شخصی‌سازی چیست؟ سایت‌های اینترنتی از طریق آن سعی می‌کنند با سفارشی کردن خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ، از اطلاعات بدست آمده‌ی تماس کاربران با سایت‌های اینترنتی برای شناخت بیشتر مصرف‌کنندگان فعال استفاده کنند. لذا این تکنیک به‌قول هانگ و لین در اثرشان خدمات مالی شخصی‌سازی مشتری محور، به واسطه‌ی ادراک کاربران از آن

مقداری که سایت‌های اینترنتی به صورت گرم و شخصی با کاربران وفادار رفتار می‌کنند، می‌توانند باعث ادامه‌ی ارتباط بیشتر خرید و رفتار اقتصادی تبلیغ شده‌ی کاربران در فضای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی گردند (وسانن، ۲۰۰۷: ۴۱۸-۴۰۹؛ هانگ و لین، ۲۰۰۵: ۴۴-۲۶).

۸. تکنیک رفتار مصرف‌گرایی: فرآیندی که به‌قول ادِکِرکِن و دی‌وُلَف و شوماخر در اثرشان تقویت کردن نتایج روابط بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش، به واسطه‌ی ارتقاء تعهد ارتباطی کاربران در فضای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی انتظار می‌رود که کاربران نسبت به خرید و رفتار اقتصادی تبلیغ شده به‌طور متوالی از شدت و شتاب بیشتری در سفارش دادن و هزینه کردن نسبت به خرید و رفتار اقتصادی تبلیغ شده‌ی مورد نیاز خود در فضای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی برخوردار گردند (ادِکِرکِن و دی‌وُلَف و شوماخر، ۲۰۰۳: ۱۹۰-۱۷۷).

هدف تبلیغات سایت‌های اینترنتی ترغیب کاربران به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است. لذا با جاذبه‌های رنگ، صدا، تصویر و حرکت، کاربران را نسبت به رفتار اقتصادی تشویق و ترغیب می‌نمایند تا آنان اقدام به خرید کنند (دیندار فرکوش و حیدربیگی، ۱۳۹۰: ۲۰۷-۲۰۴). بنابراین سایت‌های اینترنتی از یک الگوی چهار مرحله‌ای به نام آیداً<sup>۱</sup> جهت برنامه‌ریزی اقناع رفتار اقتصادی کاربران نسبت به تبلیغات اینترنتی استفاده می‌کنند (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۳۰-۱۲۷؛ دیندار فرکوش و حیدربیگی، ۱۳۹۰: ۲۱۱-۲۰۹ و ۲۱۱-۲۱۴):

۱. جلب توجه مصرف‌گرایانه‌ی کاربران: سایت‌های اینترنتی در تدوین تبلیغات اینترنتی (مثلاً با: درج عنوان بزرگ/ مطالب جنجال برانگیز یا شوک‌آور/ تصاویری از چهره‌های خوش سیما/ جلوه‌های ویژه‌ی چشمگیر و جذاب/ ... ) تلاش می‌کنند با تبلیغات خاص (به‌ویژه با استفاده از: جنس زن به‌عنوان مهمترین عامل جذابیت تبلیغ/ فضاهای متنوع/ موضوعات متنوع/ شعر و موسیقی/ بیان قیمت کالاها در تبلیغ/ اعتمادسازی نسبت به کالاهای تبلیغ شده/ مبلغین متخصص جهت ساخت و طراحی تبلیغ/ مکانیزم‌های اقتصادی جهت کسب درآمد بالا/ ...) کاربران را به رفتار اقتصادی جذب و جلب کنند.

۲. ایجاد علاقه‌ی مصرف‌گرایانه‌ی کاربران: سایت‌های اینترنتی در تدوین زبان و آهنگ تبلیغات اینترنتی سعی می‌کنند تصاویر و مطالب به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شوند که چشم کاربران را به آرامی در تمامی سطوح تبلیغات هدایت کند و با تجربه‌های پیشین و نگرش‌های کاربران در رفتار اقتصادی تناسب داشته باشد. لذا تبلیغات سایت‌های اینترنتی که در پردازش و خلق این ویژگی موفق باشند، در مبهوت ساختن چشم‌های کاربران به روی تبلیغات (به‌ویژه خرید و مصرف کالاهایی نظیر: وسایل آرایشی و بهداشتی/ وسایل ورزشی/ داروهای لاغری/ افزایش قوای جنسی/ ...) موفق خواهند بود.

۳. ایجاد تمایل به مصرف‌گرایی کاربران: سایت‌های اینترنتی در تحریک میل و انگیزه‌ی کاربران در استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی تلاش می‌کنند اولاً بفهمند که کاربران چگونه فکر می‌کنند؟ ثانیاً بدانند خدمات و کالائی که قصد معرفی و عرضه‌ی آن را از طریق تکنیک‌های اقناع تبلیغاتی دارند چگونه کاربران را متقاعد می‌کند؟ و آیا می‌توانند بر مبنای یک پیشنهاد منحصر بفرد نیازهای مهم ارضاء نشده‌ی کاربران را برآورده سازند؟ لذا تکنیک‌هایی که به کار می‌رود باید به کاربران کمک کند تا تمایلاتشان برای خرید و رفتار اقتصادی مورد نیاز،

1. AIDA=Attention+Interest+Desire+Action

در نظرشان منطقی جلوه کند. پس برای اینکه اثربخشی اقناع تبلیغات اینترنتی افزایش یابد، سایت‌های اینترنتی سعی می‌کنند تبلیغات بر روی رفتار اقتصادی ملموس و محسوس کاربران تأکید فراوان داشته باشد.

۴. سوق دادن کاربران به مصرف: سایت‌های اینترنتی در سوق دادن کاربران به خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ، سعی می‌کنند علاوه بر اینکه کاربران را آگاه کنند که جایگاه کالاهای فرهنگی و نقش آن در کیفیت سبک زندگی روزمره‌ی آنان چیست؟ عملکرد آن کالاهای فرهنگی را نیز از نزدیک ببینند تا با اطمینان خاطر دادن به تصمیم‌گیرندگان کاربران از خرید و رفتار اقتصادی، بگونه‌ای دل‌سردی و تردید احتمالی کاربران را پس از خرید و مصرف نسبت به کالاهای فرهنگی از بین ببرند. بنابراین فرآیند اقناع تبلیغات در فضای سایت‌های اینترنتی باید بتواند به کاربران اطمینان خاطر بدهد که تصمیم‌شان نسبت به خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ صحیح بوده است و همچنین محتوای تکنیک‌های اقناع تبلیغات اینترنتی باید بتواند گفتمان‌هایی را ارائه کند که کاربران هنگام گفتگو کردن با دیگران درباره‌ی خرید و مصرف آن کالاهای فرهنگی، استفاده کنند.

بدین ترتیب به قول استوارت یونن در اثرش تبلیغات رسانه‌ای هدایت‌کنندگان شعور و ریشه‌های اجتماعی فرهنگ مصرفی، هدف کارکردی اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی این است که با توجه به تمایل کاربران به خرید و رفتار اقتصادی، مجموعه‌ای از امیال و عادات را در انطباق با لزوم توزیع کالاهای فرهنگی در مقیاسی انبوه ایجاد کنند. تا از این طریق نیازهایی را در نگرش و رفتار کاربران ایجاد کنند که تابعی از بازار در حال رشد کالاهای فرهنگی باشد و برحسب تحولات آن سایت‌های اینترنتی دچار تغییر گردند (یونن، ۲۰۰۱: ۳۷). بنابراین با توجه به ارزش‌های تازه‌ای که در نگرش و رفتار کاربران به‌واسطه‌ی مناسبات کالاهای تجملی و ذوق کاذب زیباشناختی در خرید و رفتار اقتصادی پدید می‌آید؛ به‌قول هربرت مارکوزه در اثرش انسان تک‌ساحتی، نه تنها سبک زندگی کاربران را رؤیائی جلوه‌گر می‌سازد بلکه به‌خاطر شیفتگی نگرش کاربران در خرید و رفتار اقتصادی، تملک و مصرف این کالاهای تبلیغاتی عامل احساس خوشبختی آنان می‌شود. در چنین حالتی کاربران در فرآیند اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، منافع واقعی خود را در خرید و مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی می‌پندارند (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۸ و ۱۳۱؛ رزاقی، ۱۳۸۱: ۲۱؛ سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۲۴۸؛ ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۰۲-۹۹).

۱. طبق نظریه‌ی زمینه‌ای، به‌قول مایرز و آویسون در اثرشان تحقیق کیفی در سیستم‌های اطلاعاتی، فرآیند اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی بر مبنای امتداد یا طولی بودن آن در حلقه صورت نمی‌گیرد، بلکه با محتوای ذهن کاربران و اعتماد به نفس آنان در زندگی اجتماعی سروکار دارد. لذا علاوه بر متغیرهای مرتبط با منبع، اعتبار، جذابیت و تخصص تبلیغات سایت‌های اینترنتی، کاربرانی که مثل کودکان و نوجوانان هنوز دارای ذهن ساخته شده نیستند، سریع‌تر تحت تأثیر فرآیند تغییرپذیری ذهن و در نتیجه تحقق خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ قرار می‌گیرند. البته سرعت اقناع تبلیغات اینترنتی همواره به مثابه توفیق نهائی سایت‌های اینترنتی نیست و ضمناً بروز خلسه نیز آفت اقناع تبلیغاتی می‌باشد (مایرز و آویسون، ۲۰۰۲: ۲۶۱-۲۵۱؛ موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۲۲-۲۰).

۲. طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی، به‌قول جیمز کلمن در اثرش بنیادهای نظریه‌ی اجتماعی، از اهم شرایط در تحقق اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی بر مبنای اعتمادپذیری، تخصص، پویایی، عینیت، صلاحیت، به دور از هرگونه اثر انگ یا پرچسب رسانه‌ای، وجود سرمایه‌ی ارتباطی نظیر اعتماد کاربران به تبلیغات اینترنتی، اعتبار منبع سایت‌های اینترنتی، ارزیابی و انتظار فایده‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی، رضایت از منبع و ماهیت تبلیغات سایت‌های اینترنتی، جاذب بودن تبلیغات اینترنتی، یادآوری تجربه‌ی پیشین از سایت‌های اینترنتی، برانگیختگی تقلید و یادگیری از تبلیغات اینترنتی، جهت تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی کاربران، تمایل آنان در استفاده از سایت‌های اینترنتی، و تحقق خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ است (کلمن، ۱۳۷۷: ۵۸).

۳. طبق نظریه‌ی تکمله، به‌قول پُل لازارسفلد و رابرت مرتن در اثرشان ارتباط جمعی سلیقه‌ی مردم و عمل اجتماعی سازمان‌یافته؛ سایت‌های اینترنتی از طریق اقناع تبلیغات اینترنتی فی‌المنه توان عقیده‌سازی یا تغییر نگرش کاربران را در تجرید دارا نیستند؛ بلکه باید عناصر مکمل یعنی افکار عمومی و ساختارهای اجتماعی پدید آیند تا حرکت اندیشه و نیل به خرید و رفتار اقتصادی مورد تبلیغ نزد کاربران صورت پذیرد. یعنی زمانی اقناع تبلیغات اینترنتی اثربخشی دارد که رفتار اقتصادی هم با محیط نزدیک فکری مصرف‌کنندگان در گروه دوستان و خانواده بهم آمیزد و هم با ساختارهای اجتماعی مدرسه و بازار تطابق داشته باشد (لازارسفلد و مرتن، ۱۹۵۷: ۴۹). بنابراین با توجه به هدف اصلی تحقیق، یعنی تبیین جامعه‌شناختی تأثیر تبلیغات سایت‌های اینترنتی بر رفتار اقتصادی کاربران زنجانی، جهت تبیین مسأله‌ی آسیب‌شناختی فرهنگی اقناع تبلیغات رسانه‌ای، طبق نظریه‌ی زمینه‌ای (مایرز و آویسون)، نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی (جیمز کلمن)، و نظریه‌ی تکمله (پُل لازارسفلد و رابرت مرتن) فرضیه اصلی تحقیق مطرح می‌گردد:

✓ فرضیه اصلی تحقیق: به نظر می‌رسد در یک رابطه‌ی چندمتغیره، از کلیه‌ی عوامل موجود در مدل نظری تحقیق [شامل: اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی تکمله پُل لازارسفلد و رابرت مرتن)، تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، اعتماد به تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، ارزیابی فایده‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، انتظار فایده‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، رضایت از ماهیت تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، رضایت از منبع تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، جاذب بودن تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، تجربه‌ی پیشین از تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، تقلید و یادگیری از تبلیغات سایت‌های اینترنتی (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی کاربران (طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی ارتباطی جیمز کلمن)، و اعتماد به نفس کاربران در زندگی اجتماعی (طبق نظریه‌ی زمینه‌ای مایرز و آویسون)]، رفتار اقتصادی کاربران (در فضای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی)، تأثیر می‌پذیرد.

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر به وجود آمده، به‌قول دیوید دِوِاس از روش همبستگی یا همخوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی به دلیل کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه‌ی دقیق خصوصیات آن‌ها به کمک استنباطات علی استفاده می‌شود. لذا به‌دلیل نوع روش مطالعه و تنوع و تعدد متغیرهای پژوهش و نیز به‌عنوان مهم‌ترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از تکنیک پرسشنامه (طیف رنسیس لیکرت) در قالب روش میدانی یعنی مشاهده‌ی مستقیم پنهانگر استفاده شده (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱: ۱۶۱-۱۶۰). بنابراین با تکیه بر نظرسنجی و مراجعه به کاربران سایت‌های اینترنتی، ۳۶۸ نفر از کاربران طبق نقشه‌ی شهر زنجان با استعانت از قواعد تعیین حجم نمونه به‌عنوان نمونه‌ی آماری و براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای، به‌طور تصادفی از بین خوشه‌های چهارگانه‌ی این شهر انتخاب گردیدند (سرائی، ۱۳۷۲: ۱۳۳-۱۳۲). متعاقباً با استفاده از پرسشنامه‌ی هدایت شده، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و به‌کمک مجموعه‌ی آماری برای علوم اجتماعی<sup>۱</sup> پردازش شده است.

#### ۵. نیکوئی سنجش متغیرهای تحقیق (اعتبار و پایایی)

ضریب پایایی و آزمون تحلیل گویه‌ها بر مبنای دیدگاه لی.جی. کرونباخ<sup>۲</sup> (دِوِاس، ۱۳۷۶، ص ۲۶۲-۲۵۳)؛ نشانگر این است که همه گویه‌ها در قالب متغیرهای اصلی از پایایی قابل‌قبولی<sup>۳</sup> برخوردارند. تحلیل عاملی نیز بر مبنای دیدگاه ماریجا نوروسیسی<sup>۴</sup> (دِوِاس، ۱۳۷۶: ۲۵۶-۲۵۴) جهت تحلیل عاملی اکتشافی (تکنیک تقلیل داده‌ها)، و تحلیل عاملی تأییدی (تکنیک تلخیص داده‌ها) طبق جدول (۱)، نشان می‌دهد که:

۱. آزمون کفایت نمونه برداری کیزر-مایر-آلکین<sup>۵</sup> (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۲۲-۲۱۰). بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار کی.ام.او در بین کلیه‌ی متغیرهای اصلی بیش از ۷۰٪ برآورد شده است. لذا روابط موجود در بین گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسبند و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردارند. پس مقادیر مأخوذه‌ی کی.ام.او علاوه بر اینکه نشانگر کفایت نمونه برداری محتوایی عالی

1. SPSS
2. Cronbach, L. G.
3. Alpha  $\geq$  0.70
4. Norusis, M. J.
5. KMO



مقیاس می‌باشند. ضمناً نشان می‌دهند که کلیه‌ی متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند.

۲. آزمون تقریبی کُرُویت بارتلت<sup>۱</sup> (سرمد و حجازی، ۱۳۸۲: ۲۷۴-۲۶۸). آزمون بی.تی.اس نیز با مقدار مجذور کای<sup>۲</sup> در سطح معناداری قابل قبول نشان دهنده‌ی معناداری ماتریس داده‌ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده‌های مربوط به کلیه‌ی متغیرهای اصلی می‌باشد. لذا بدین وسیله کفایت ماتریس همبستگی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی و احراز اعتبار سازه‌ای پرسشنامه در جامعه‌ی آماری تحقیق اعلام می‌گردد.

### جدول ۱: دستاوردهای ناشی از روش‌های نیکوئی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق - آزمون تحلیل

#### گویه‌ها و آزمون تحلیل عاملی

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون بی.تی.اس	آزمون کی.ام.او	ضریب آلفا کرونباخ	متغیرهای اصلی
۰.۰۰۰	۲۸	۶۱۰.۶۲	۰.۷۳	۰.۷۳	میزان تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی کاربران
۰.۰۰۰	۲۸	۹۷۶.۷۲	۰.۷۹	۰.۸۲	میزان اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۲۸	۶۸۲.۵۷	۰.۷۸	۰.۷۷	میزان تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۵۵	۱۷۶۸.۶۴	۰.۸۴	۰.۸۸	میزان اعتماد به تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۵۵	۹۸۱.۲۸	۰.۷۶	۰.۷۹	میزان ارزیابی فایده‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۴۵	۵۸۱.۳۹	۰.۷۳	۰.۷۱	میزان انتظار فایده‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۲۱	۳۹۹.۵۰	۰.۷۱	۰.۷۰	میزان رضایت از ماهیت تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۴۵	۱۱۶۳.۶۹	۰.۸۲	۰.۸۲	میزان رضایت از منبع تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۳۶	۶۱۶.۶۹	۰.۷۵	۰.۷۰	میزان جاذب بودن تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۲۸	۸۸۷.۷۳	۰.۸۳	۰.۸۱	تجربه‌ی پیشین از تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۳۶	۱۵۳۵.۶۷	۰.۸۷	۰.۸۷	تقلید و یادگیری از تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۰.۰۰۰	۲۸	۹۴۸.۵۱	۰.۸۱	۰.۸۲	میزان مصرف‌گرایی در فضای تبلیغات اینترنتی
۰.۰۰۰	۴۵	۱۱۴۹.۲۴	۰.۷۲	۰.۷۹	اعتماد به نفس در زندگی اجتماعی کاربران

### ۶. نیکوئی برازش مُدل نظری تحقیق (تحلیل مسیر):

بر مبنای آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه<sup>۳</sup> و کاربرد ضرایب بتای استاندارد<sup>۴</sup> و آماره مجذور آر<sup>۵</sup> (جهت تبیین واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته<sup>۶</sup>)؛ هرچه مقدار آماره مجذور آر بالاتر باشد، مُدل قوی‌تر است. لذا از طریق میزان خطا<sup>۷</sup> (میزانی از واریانس متغیر وابسته

1. BTS

2.  $\chi^2$

3. R

4.  $\beta_i$

5. R2

6. Method=Enter

7.  $e=1-R2$

- که متغیرهای متقدم آن را تبیین نکرده‌اند) و مجذور میزان خطا<sup>۱</sup> (واریانس تبیین نشده متغیرهای باقیمانده) (محسنی تبریزی و شیرعلی، ۱۳۸۸: ۱۶۱-۱۶۰)، نیز می‌توان مناسب بودن مُدل را تشخیص داد (حیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۳۴-۵۱۶). لذا طبق جدول (۲):
۱. در مدل شماره ۱ میزان تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی، ۴۴٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران را تبیین می‌کند.
  ۲. در مدل شماره ۲ با اضافه شدن میزان اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، ۵۰٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران تبیین می‌گردد (۶٪ ارتقای واریانس).
  ۳. در مدل شماره ۳ با اضافه شدن بُعد خانوار کاربران، ۵۳٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران تبیین می‌گردد (۳٪ ارتقای واریانس).
  ۴. در مدل شماره ۴ با اضافه شدن اعتماد به تبلیغات سایت‌های اینترنتی، ۵۴٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران تبیین می‌گردد (۱٪ ارتقای واریانس).
  ۵. در مدل شماره ۵ با اضافه شدن رضایت از منبع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، ۵۵٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران تبیین می‌گردد (۱٪ ارتقای واریانس).
  ۶. در مدل شماره ۶ با اضافه شدن وضع اشتغال کاربران، ۵۶٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران تبیین می‌گردد (۱٪ ارتقای واریانس).
  ۷. در مدل شماره ۷ با اضافه شدن جنسیت کاربران، ۵۷٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران تبیین می‌گردد (۱٪ ارتقای واریانس).
  ۸. در مدل شماره ۸ با اضافه شدن جاذب بودن تبلیغات سایت‌های اینترنتی، ۵۷٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران تبیین می‌گردد (۱٪ ارتقای واریانس).
  ۹. در مدل شماره ۹ با اضافه شدن تجربه‌ی پیشین از تبلیغات سایت‌های اینترنتی، ۵۸٪ از واریانس رفتار اقتصادی کاربران تبیین می‌گردد (۱٪ ارتقای واریانس).

جدول ۲: آزمون رگرسیون چندگانه‌ی عوامل مؤثر بر رفتار اقتصادی کاربران

Change statistics			Std.Error	Adj.R2	R2	R	عوامل مؤثر بر رفتار اقتصادی کاربران
Sig.F Change	F Change	R2 Change					
۰.۰۰۰	۲۹۷.۹۸	۰.۴۴	۰.۵۳	۰.۴۴	۰.۴۴	۰.۶۷	۱. تمایل به استفاده از تبلیغات سایت های اینترنتی
۰.۰۰۰	۴۷.۴۱	۰.۰۶	۰.۵۰	۰.۵۰	۰.۵۰	۰.۷۱	۲. تمایل به استفاده از تبلیغات سایت های اینترنتی + اقناع تبلیغات سایت های اینترنتی
۰.۰۰۰	۲۷.۷۳	۰.۰۳	۰.۴۹	۰.۵۳	۰.۵۴	۰.۷۳	۳. تمایل + اقناع + بعد خانوار
۰.۰۰۱	۱۱.۳۴	۰.۰۱	۰.۴۸	۰.۵۴	۰.۵۵	۰.۷۴	۴. تمایل + اقناع + بعد خانوار + اعتماد به تبلیغات سایت های اینترنتی
۰.۰۱۲	۶.۳۵	۰.۰۱	۰.۴۸	۰.۵۵	۰.۵۶	۰.۷۵	۵. تمایل + اقناع + بعد خانوار + اعتماد + رضایت از تبلیغات سایت های اینترنتی
۰.۰۳۵	۴.۴۹	۰.۰۱	۰.۴۷	۰.۵۶	۰.۵۶	۰.۷۵	۶. تمایل + اقناع + بعد خانوار + اعتماد + رضایت + وضع اشتغال
۰.۰۰۳	۹.۲۶	۰.۰۱	۰.۴۷	۰.۵۷	۰.۵۷	۰.۷۶	۷. تمایل + اقناع + بعد خانوار + اعتماد + رضایت + اشتغال + جنسیت
۰.۰۲۷	۴.۹۱	۰.۰۱	۰.۴۷	۰.۵۷	۰.۵۸	۰.۷۶	۸. تمایل + اقناع + بعد خانوار + اعتماد + رضایت + اشتغال + جنسیت + جذابیت تبلیغات
۰.۰۱۱	۶.۵۶	۰.۰۱	۰.۴۶	۰.۵۸	۰.۵۹	۰.۷۷	۹. تمایل + اقناع + بعد خانوار + اعتماد + رضایت + اشتغال + جنسیت + جذابیت + تجربه‌ی پیشین

جدول ۳: آزمون رگرسیون چندگانه‌ی عوامل مؤثر بر رفتار اقتصادی کاربران

Collinearity Statistics		Partial Corr.	Part Corr.	Sig.	$\beta$ Beta	B	$\alpha$ Constant	عوامل مؤثر بر رفتار اقتصادی کاربران
VIF	Tolerance							
۲.۲۵	۰.۴۴	+۰.۴۰	+۰.۲۸	۰.۰۰۰	+۰.۴۲	+۰.۴۹	+۰.۲۶	۱. میزان تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۱.۴۵	۰.۶۹	+۰.۳۵	+۰.۲۴	۰.۰۰۰	+۰.۲۹	+۰.۳۰		۲. میزان اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۱.۰۲	۰.۹۸	-۰.۲۷	-۰.۱۷	۰.۰۰۰	-۰.۱۸	-۰.۰۹		۳. بعد خانوار کاربران
۲.۰۸	۰.۴۸	+۰.۱۰	+۰.۰۶	۰.۰۵۳	+۰.۰۹	+۰.۰۹		۴. میزان اعتماد به تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۱.۸۶	۰.۵۴	+۰.۱۲	+۰.۰۸	۰.۰۱۶	+۰.۱۱	+۰.۱۲		۵. میزان رضایت از منبع تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۳۵.۱	۰.۷۴	-۰.۱۷	-۰.۱۱	۰.۰۰۱	+۰.۱۳	+۰.۱۹		۶. وضع اشتغال کاربران
۱.۴۸	۰.۶۸	+۰.۱۴	+۰.۰۹	۰.۰۰۶	+۰.۱۱	+۰.۱۶		۷. جنسیت کاربران
۲.۱۹	۰.۴۶	-۰.۱۶	-۰.۱۱	۰.۰۰۱	-۰.۱۶	-۰.۲۰		۸. میزان جاذب بودن تبلیغات سایت‌های اینترنتی
۲.۰۸	۰.۴۸	+۰.۱۳	+۰.۰۹	۰.۰۱۱	+۰.۱۲	+۰.۱۳		۹. تجربه‌ی پیشین از تبلیغات سایت‌های اینترنتی

• با توجه به کارکرد اصلی رگرسیون چندگانه (تبیین واریانس متغیر وابسته از طریق برآورد مشارکت متغیرهای مستقل در این واریانس)، مشخص می‌گردد که حدود نیمی از تغییرات رفتار اقتصادی کاربران مربوط به این مدل نُه‌گانه‌ی فوق می‌باشد و الباقی تغییرات متغیر وابسته به تأثیرات ناشی از روابط بین این متغیرها و یا روابط با سایر متغیرهای مستقل-که در این معادله وارد نشده‌اند- بستگی دارد. لذا براساس معادله‌ی مجذور رگرسیون<sup>۱</sup> یا محاسبه‌ی تعامل عوامل از طریق برآورد ضریب تعیین (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۴۲ و ۱۵۴)، با تأثیر بهم پیوسته‌ی این متغیرهای تأثیرگذار، مقدار ۵۹٪ تغییر در رفتار اقتصادی کاربران (Y) قابل تبیین است. عبارتی میدان علی متغیرهای تأثیرگذار باهم به میزان ۵۹٪ و به‌طور جداگانه در واریانس رفتار اقتصادی کاربران (Y) مشارکت و سهم دارند. یعنی با توجه به تجربه‌ی پیشین و جاذب بودن تبلیغات سایت‌های اینترنتی، هر قدر با تکیه بر اعتماد بالا و نیز رضایت از منبع تبلیغات سایت‌های اینترنتی بر مبنای ارتقای اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، کاربران (مرد غیرشاغل با حجم پائین اعضای خانواده) از میزان تمایل بالایی در استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی برخوردار باشند، آنگاه تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی بیشتر می‌گردد.

• طبق جدول (۳) براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، بر مبنای آماره‌های تشخیص‌های هم‌خطی<sup>۲</sup>، مقادیر اِغماض<sup>۳</sup> که اندازه‌هائی برای نمایش همبستگی میان متغیرهای مستقل (بین صفر و یک) می‌باشد؛ نشان می‌دهد که هر چه میزان اِغماض یک متغیر به صفر نزدیکتر باشد، ارتباط قویتری بین آن متغیر و سایر متغیرهای مستقل وجود دارد. بنابراین باید نگران متغیرهائی بود که قدرت اِغماض بسیار کمی دارند؛ زیرا اگر در یک مدل که مقدار اِغماض یک متغیر مستقل باید بیشتر از سطح معناداری<sup>۴</sup> باشد، کمتر از سطح معناداری باشد، لاجرم دیفالت سیستم<sup>۵</sup> آن متغیر را در نظر نخواهد گرفت. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که هر یک از متغیرهای مستقل که قدرت اِغماض آنها کمتر از سطح معناداری باشد طبق دیفالت سیستم حذف می‌گردد. از اینرو در این مدل این متغیرهای مستقل علاوه بر اینکه در یک آستانه‌ی قابل تحمل (با توجه به مقادیر اِغماض) بر یکدیگر تأثیر و تأثر دارند، در عین حال در این فضای کاملاً مُدارانه (با عدم تحمل یا حذف سایر متغیرهای مستقل) تأثیر معناداری را بر رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی (Y) بجای می‌گذارند. ضمناً عکس مقادیر اِغماض یعنی عامل تورم واریانس<sup>۶</sup> مربوط به اندازه‌گیری است که می‌تواند جانشین هم‌خطی شود که در آن مقادیر بزرگ نشان‌دهنده‌ی ارتباط قوی بین متغیرهای مستقل است (بریس و کمپ و سنلگار، ۱۳۸۳: ۲۹۹-۲۸۱). بنابراین بر اساس معادله‌ی رگرسیون استاندارد<sup>۷</sup>، بر اساس سهم<sup>۷</sup> ( $\beta_i$ )؛ می‌توان گفت میزان تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی

1.  $R^2 y.x_i$ 

2. Collinearity Diagnostics Statistics

3. Tolerance Value

4.  $\text{Sig.} \geq .05$ 

5. SPSS

6. Variance Inflation Factor=VIF

7.  $Z'y = \beta_i Zx_i$

( $\beta_1 = +.42$ ) و نیز اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی ( $\beta_2 = +.29$ )، نه تنها سهم بیشتری را در تبیین رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی (Y) ایفاء می‌نمایند؛ بلکه با کنترل (حذف/ تفکیک/ خنثی) اثر تمایل کاربران به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و همچنین اثر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی در قالب همبستگی تفکیکی<sup>۱</sup> رابطه‌ای مداخله‌گر<sup>۲</sup> در مسیر تأثیر سایر متغیرهای مستقل بر میزان رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی (Y) به منصفه‌ی ظهور می‌رسد.

• بر مبنای کنترل آماری اثر متغیرهای زمینه‌ای (Xj) بر رابطه‌ی بین متغیر جنسیت (X1) با میزان رفتار اقتصادی (Y)، همبستگی نسبتاً متوسط و مثبتی در میزان رفتار اقتصادی کاربران مرد و زن در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی (Y) به چشم می‌خورد (+H1). در واقع با کنترل آماری اثر متغیرهای زمینه‌ای به‌طور نسبتاً متوسط (از لحاظ جنسیت) کاربران مرد بیشتر از کاربران زن به رفتار اقتصادی در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی اقدام می‌نمایند. به عبارت دیگر (در قالب رابطه‌ی تعدیلی) با کنترل رابطه‌ی بین میزان رفتار اقتصادی کاربران مرد و زن، این نکته قابل تأمل می‌باشد که کاربران مرد بیشتر از کاربران زن در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی به تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی ترغیب و متقاعد می‌گردند. بنابراین بر مبنای کنترل آماری<sup>۳</sup> اثر متغیرهای زمینه‌ای (Xj) از طریق همبستگی تفکیکی<sup>۴</sup> (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۴۲۵-۴۱۵) جهت کنترل رابطه‌ی جنسیت (X1) با میزان رفتار اقتصادی (Y)، با توجه به محاسبه‌ی ناشی از مشارکت کنترل آماری اثر کلیه‌ی متغیرهای زمینه‌ای ( $ry_{i,j} = .27$ ) و به توان رساندن آن ( $r^2_{yi,j} = .073$ ) و نیز ضرب آن در ۱۰۰ (۷.۳۰٪) می‌توان گفت ۷/۳۰٪ تغییرات ناشی از میزان تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی (Y)، ناشی از سهم جنسیت کاربران (X1) می‌باشد.

یکی دیگر از روش‌های نیکوئی برازش مدل نظری، استفاده از روش جبری<sup>۵</sup> است که از دیدگاه فرد کرلینجر برای تفسیر نتایج آزمون تحلیل رگرسیون بر مبنای ضرائب رگرسیون استاندارد<sup>۶</sup> طبق جدول (۶) و نمودار (۱) به کار می‌رود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۳۴-۵۱۶):

۱. طبق جدول (۶): ۱. مسیر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مداخله‌گر (میزان تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی/ میزان اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی)؛ ۲. مسیر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تأثیرگذار آشکار (وضع اشتغال/ میزان جاذب بودن تبلیغات سایت‌های اینترنتی/ بُعد خانوار/ میزان رضایت از منبع تبلیغات سایت‌های اینترنتی/ جنسیت/ میزان اعتماد به

1. Partial Correlation
2. Intervening
3.  $ry_{i,j}$
4. Partial Correlation
5. Method: Enter
6.  $\beta_i$

- تبلیغات سایت‌های اینترنتی / مالکیت مسکن؛ ۳. مسیر تأثیر غیرمستقیم متغیرهای تأثیرگذار پنهان (میزان مصرف‌گرایی در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی / وضع مهاجرت / نوع شغل / میزان ارزیابی فایده‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی / منطقه‌ی مسکونی / میزان رضایت از ماهیت تبلیغات سایت‌های اینترنتی / میزان اعتماد به نفس در زندگی اجتماعی)، قابل رؤیت است.
۲. در قالب متغیرهای مداخله‌گر: ۱. تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی با بیشترین بتا (+/۴۸) +/۳۹ مستقیم +/۹ غیرمستقیم از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۲. اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی نیز با بتای بالا (+/۳۴) +/۲۵ مستقیم +/۹ غیرمستقیم از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی، بصورت میانجی تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی دارند.
۳. در قالب متغیرهای تأثیرگذار آشکار: ۱. رضایت از منبع تبلیغات سایت‌های اینترنتی با بتای (+/۲۸) +/۱۳ مستقیم +/۱۵ غیرمستقیم از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۲. وضع اشتغال با بتای (-/۲۲) -/۱۸ مستقیم -/۴ غیرمستقیم از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۳. اعتماد به تبلیغات سایت‌های اینترنتی با بتای (+/۱۸) +/۱۲ مستقیم +/۱۰ غیرمستقیم از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و -/۴ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۴. جنسیت با بتای (+/۱۷) +/۱۲ مستقیم +/۵ غیرمستقیم از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۵. بُعد خانوار با بتای (-/۱۷) -/۱۷ مستقیم +/۰ غیرمستقیم؛ ۶. جاذب بودن تبلیغات سایت‌های اینترنتی با بتای (-/۱۲) -/۱۷ مستقیم +/۵ غیرمستقیم از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۷. مالکیت مسکن با بتای (+/۷) +/۸ مستقیم -/۴ غیرمستقیم از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و +/۳ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی، بصورت آشکار تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی دارند.
۴. در قالب متغیرهای تأثیرگذار پنهان: ۱. مصرف‌گرایی در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی با بتای (+/۱۴) به‌طور غیرمستقیم +/۸ از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و +/۶ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۲. ارزیابی فایده‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی با بتای (-/۸) به‌طور غیرمستقیم -/۸ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۳. وضع مهاجرت با بتای (+/۴) به‌طور غیرمستقیم +/۴ از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۴. اعتماد به نفس در زندگی اجتماعی با بتای (+/۳) به‌طور غیرمستقیم +/۳ از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۵. نوع شغل با بتای (+/۳) به‌طور غیرمستقیم +/۳ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۶. رضایت از ماهیت تبلیغات سایت‌های اینترنتی با بتای (+/۱) به‌طور غیرمستقیم -/۴ از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و +/۵ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ ۷. منطقه‌ی مسکونی با بتای (+/۱) به‌طور غیرمستقیم +/۳ از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و -/۲ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی؛ بصورت پنهان تأثیر مهمی بر رفتار اقتصادی کاربران دارند. متغیرهای تأثیرگذار آشکار ۵۷٪ مستقیم و

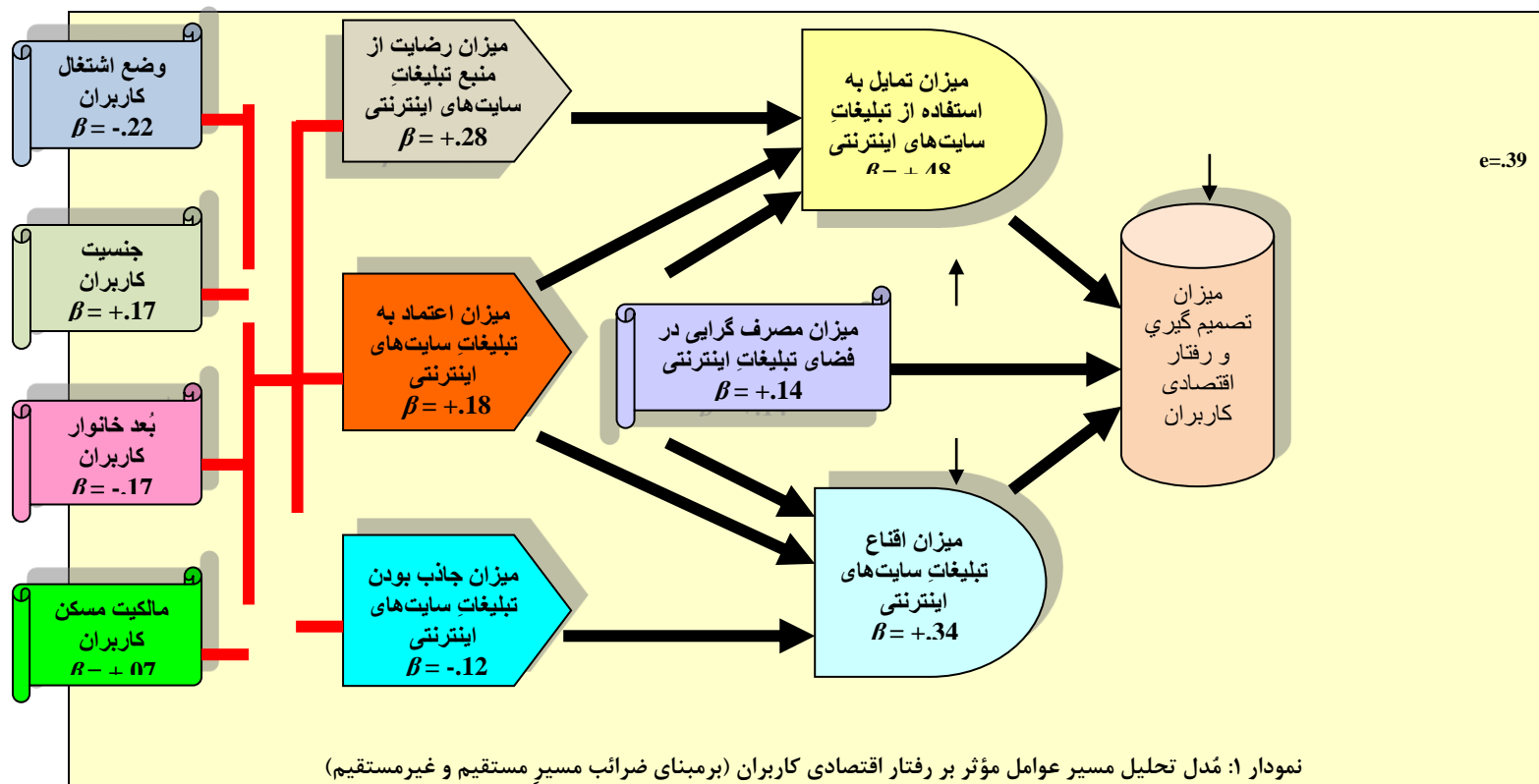
۴۴٪ غیرمستقیم (۳۰٪) از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و ۱۴٪ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی) و متغیرهای تأثیرگذار پنهان ۰٪ مستقیم و ۱۸٪ غیرمستقیم (۱۴٪) از مسیر تمایل به استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و ۴٪ از مسیر اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی) بر رفتار اقتصادی کاربران در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی اثر دارند.

۵. در تحلیل مسیر بر مبنای آزمون تحلیل رگرسیون که از آماره  $R^2$  برای نیکوئی برازش مدل استفاده می‌شود؛ این آماره علاوه بر تبیین نمایش مقدار واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، نشان می‌دهد که مدل تا چه اندازه برازنده‌ی مجموعه‌ای از داده‌هاست. بنابراین هرچه مقدار  $R^2$  بالاتر باشد، مدل قوی‌تر است؛ از این رو در کنار  $R^2$  از طریق میزان خطا ( $e$ ) نیز می‌توان مناسب بودن مدل را تشخیص داد؛ میزان خطا ( $e=1-R^2$ ) نشان‌دهنده‌ی میزانی از واریانس متغیر وابسته است که متغیرهای متقدم آن را تبیین نکرده‌اند؛ لذا با مجذور کردن میزان خطا ( $e^2$ )، واریانس تبیین نشده‌ی متغیرهای باقیمانده (خارج از مدل) بدست می‌آید (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۲۰). در این راستا طبق نمودار (۱) با توجه به مقدار واریانس متغیر وابسته ( $R^2=0.60$ ) و برآورد میزان خطا ( $e=0.39$ ) و مجذور کردن میزان خطا ( $e^2=0.16$ ) از بابت متغیرهای باقیمانده یعنی تجربه‌ی پیشین از تبلیغات سایت‌های اینترنتی، تقلید و یادگیری از تبلیغات سایت‌های اینترنتی و انتظار فایده‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی، نه تنها سهم معناداری بر میزان تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی کاربران ندارند؛ بلکه در بین گروه کاربران اعم از مجرد و متأهل، لیسانس و ارشد، گروه سنی جوان و میانسال، و درآمد بالا و پائین، ترغیب و تشویق این گروه از کاربران به تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی به صورت یکسان و متشابه (بدون تفاوت معنادار) مشاهده می‌شود.



جدول ۴: میزان تأثیر (مستقیم / غیرمستقیم / کل) متغیرهای مستقل بر رفتار اقتصادی کاربران

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم	انواع تأثیر ضرائب مسیر (βi) عوامل مؤثر بر رفتار اقتصادی کاربران		تأثیر مستقیم	متغیرهای مستقل / عوامل مؤثر (به تفکیک متغیرهای آشکار و پنهان)
	اثرات غیرمستقیم			
	از مسیر اقناع (+۰.۲۵)	از مسیر تمایل (+۰.۳۹)		
(+۰.۳۴)(+۰.۰۹)=+۰.۴۸	(+۰.۳۴)(+۰.۲۵)=+۰.۰۹	-	+۰.۳۹	میزان تمایل به استفاده از تبلیغات اینترنتی
(+۰.۲۵)(+۰.۰۹)=+۰.۳۴	-	(+۰.۲۳)(+۰.۳۹)=+۰.۰۹	+۰.۲۵	میزان اقناع تبلیغات سایت های اینترنتی
(-۰.۱۸)(-۰.۰۴)=-۰.۲۲	(-۰.۱۷)(+۰.۲۵)=-۰.۰۴	-	-۰.۱۸	وضع اشتغال کاربران
(-۰.۱۷)(+۰.۰۵)=-۰.۱۲	(+۰.۱۹)(+۰.۲۵)=+۰.۰۵	-	-۰.۱۷	میزان جاذب بودن تبلیغات سایت های اینترنتی
(-۰.۱۷)(۰)=-۰.۱۷	-	-	-۰.۱۷	بعد خانوار کاربران
(+۰.۱۳)(+۰.۱۵)=+۰.۲۸	-	(+۰.۲۳)(+۰.۳۹)=+۰.۰۹	+۰.۱۳	میزان رضایت از منبع تبلیغات سایت های اینترنتی
(+۰.۱۲)(+۰.۰۵)=+۰.۱۷	(+۰.۲۲)(+۰.۲۵)=+۰.۰۵	-	+۰.۱۲	جنسیت کاربران
(+۰.۱۳)(+۰.۱۰)(-۰.۰۴)=+۰.۱۸	(-۰.۱۵)(+۰.۲۵)=-۰.۰۴	(+۰.۲۵)(+۰.۳۹)=+۰.۱۰	+۰.۱۲	میزان اعتماد به تبلیغات سایت های اینترنتی
(+۰.۰۸)(-۰.۰۴)(+۰.۰۳)=+۰.۰۷	(+۰.۱۳)(+۰.۲۵)=+۰.۰۳	(-۰.۱۰)(+۰.۳۹)=+۰.۰۴	+۰.۰۸	مالکیت مسکن کاربران
-	-	-	-	تجربه پیشین از تبلیغات سایت های اینترنتی
(+۰.۰۸)(+۰.۰۶)=+۰.۱۴	(+۰.۲۶)(+۰.۲۵)=+۰.۰۶	(+۰.۲۲)(+۰.۳۹)=+۰.۰۸	-	میزان مصرف گرایی در فضای تبلیغات اینترنتی
(+۰.۰۴)(۰)=+۰.۰۴	-	(+۰.۱۱)(+۰.۳۹)=+۰.۰۴	-	وضع مهاجرت کاربران
(+۰.۰۳)(۰)=+۰.۰۳	(+۰.۱۱)(+۰.۲۵)=+۰.۰۳	-	-	نوع شغل کاربران
-	-	-	-	میزان انتظار فایده تبلیغات سایت های اینترنتی
-	-	-	-	میزان ارزیابی فایده تبلیغات سایت های اینترنتی
(-۰.۰۸)(+۰.۲۵)=-۰.۰۸	(-۰.۳۴)(+۰.۲۵)=-۰.۰۸	-	-	وضع تأهل کاربران
-	-	-	-	تقلید و یادگیری از تبلیغات سایت های اینترنتی
-	-	-	-	سن کاربران
(+۰.۰۳)(-۰.۰۲)=+۰.۰۱	-	(+۰.۰۸)(+۰.۳۹)=+۰.۰۳	-	منطقه‌ی مسکونی کاربران
(-۰.۰۴)(+۰.۰۵)=+۰.۰۱	(-۰.۱۰)(+۰.۲۵)=-۰.۰۲	(-۰.۱۱)(+۰.۳۹)=-۰.۰۴	-	میزان رضایت از ماهیت تبلیغات سایت های اینترنتی
(+۰.۰۳)(۰)=+۰.۰۳	(+۰.۲۱)(+۰.۲۵)=+۰.۰۵	(+۰.۰۸)(+۰.۳۹)=+۰.۰۳	-	اعتماد به نفس در زندگی اجتماعی کاربران



## بحث و نتیجه‌گیری

به‌قول زد. پاپاکریسی در اثرش حوزه‌ی مجازی، در فضای سایبری و محتوای شبکه‌های مجازی نمی‌توان به دموکراسی و هویت واقعی دست یافت؛ زیرا این حوزه تحت سلطه‌ی مصرف‌نمادهای منزلتی (قدرت، ثروت و شهرت) تبلیغات سایت‌های اینترنتی قرار دارد. لذا با توجه به مسأله‌ی آسیب‌شناختی فرهنگی اقناع تبلیغات سایت‌های اینترنتی (پاپاکریسی، ۲۰۰۴: ۳۸۴؛ هیل، ۱۳۸۱: ۳۲۹)؛ این مسأله‌ی در سه محور آسیب‌شناختی می‌شود (عطاران، ۱۳۸۳: ۱۰۹):

۱. مسأله‌ی دموکراتیزه‌کردن: برخی کاربران به واسطه‌ی مصرف جمعی کالاهای اقتصادی تبلیغ شده در فضای سایت‌های اینترنتی، فکر می‌کنند استفاده از سایت‌های اینترنتی می‌تواند فعالیت و گفتمان سیاسی و اجتماعی روشنفکرانه‌ی آنان را تضمین نماید. اگرچه فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی صرفاً یک فضای عمومی را برای کاربران عرضه می‌کنند، اما حوزه‌ی عمومی را بوجود نمی‌آورند. بعبارت دیگر دسترسی به تبلیغات سایت‌های اینترنتی به‌طور خودکار از مصرف‌کنندگان کالاهای اقتصادی، کاربرانی آگاه و فعال نمی‌سازد. درواقع اگرچه دسترسی به تبلیغات سایت‌های اینترنتی برای رفتار اقتصادی تبلیغ شده در فضای سایت‌های اینترنتی سودمند است، اما پتانسیل دموکراتیزه‌کردن سایت‌های اینترنتی به عوامل دیگری وابسته است.
  ۲. مسأله‌ی جهانی‌شدن: برخی کاربران به‌واسطه‌ی مصرف جمعی کالاهای اقتصادی تبلیغ شده در فضای سایت‌های اینترنتی، فکر می‌کنند استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی می‌تواند بر مبنای پتانسیل تکنولوژیکی آن در ارتباطات جهانی یا قبیله‌ای شدن جهان، مصرف‌کنندگانی متفاوت ایجاد نماید که در عین حال نه تنها از پیشینه‌ی فرهنگی و اقتصادی متفاوت نیز برخوردارند، بلکه تضمینی بر این مدعا است که بیشتر و بهتر یکدیگر را درک می‌کنند. در صورتی که آسیب‌شناسی این مسأله در همین ادعا است.
  ۳. مسأله‌ی تجاری‌سازی: برخی کاربران به واسطه‌ی مصرف جمعی کالاهای اقتصادی تبلیغ شده در فضای سایت‌های اینترنتی، فکر می‌کنند استفاده از تبلیغات سایت‌های اینترنتی می‌تواند بخشی از یک جهان فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد. در صورتی که آسیب‌شناسی این مسأله در این است که تبلیغات سایت‌های اینترنتی درواقع صرفاً فرآیند سرمایه‌داری و فرهنگ مبتنی بر ارزش‌های تجاری‌سازی را در بین مصرف‌کنندگان کالاهای اقتصادی، تشویق و ترغیب می‌کنند. درواقع تبلیغات سایت‌های اینترنتی سعی دارند نه تنها تمامی زوایای زندگی اجتماعی مصرف‌کنندگان کالاهای اقتصادی را در بستر فرهنگ مصرفی بگونه‌ای تجاری بسازند؛ بلکه در عین حال ایجاد یا بقاء سازمان‌های سیاسی و فرهنگی غیربازاری را نیز دشوار نمایند.
- از آنجا که سایت‌های اینترنتی بستر نوسازی فرآیندهای اجتماعی‌اند؛ لذا این تکنولوژی تمامی جنبه‌های زندگی را تحت‌الشعاع قرار داده است. درواقع به‌قول بیل گیتس، تحت تأثیر

فضاهای مجازی جدید که در آن سایت‌های اینترنتی به یک شبکه‌ی جهانی مرتبط‌اند، عناصر رفتاری کاربران شکل خواهند گرفت و این شبکه‌های اجتماعی ستون فقرات ساختار گروه‌های اقتصادی و اجتماعی‌اند (هیل، ۱۳۸۱: ۳۲۹). بنابراین از دیدگاه آسیب‌شناختی استفاده‌ی نادرست ممکن است زیان‌های زیادی برای کاربران به همراه داشته باشد (عطاران، ۱۳۸۳: ۱۹۸). زیرا سایت‌های اینترنتی جایی بین دو قطب جبرگرای فنی و سازه‌ی اجتماعی قرار دارند و لاجرم آسیب‌شناسانه در انواع فعالیت‌های کاربران رخنه کرده‌اند (پاتریشیا، ۱۳۸۲: ۴۰۳). لذا سایت‌های اینترنتی نه تنها شکل و شرایط کنش اجتماعی، بلکه حتی تجربه‌ی کاربران را از لحاظ رفتار اقتصادی در سراسر جهان تعیین می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۳). تبلیغات سایت‌های اینترنتی در حالی که موجب افزایش آگاهی کاربران شده، در عین حال در این فضای ارتباطی، رفتار اقتصادی کاربران مثل یک شبکه‌ی در حال رشد با پوشش جهانی شرح داده می‌شود. با توجه به این که فرهنگ رسانه‌ای با برتری تبلیغات اقتصادی سایت‌های اینترنتی، فراگیرترین و مسلط‌ترین فرهنگ تأثیرگذار در بین گروه‌های اقتصادی و اجتماعی‌اند (معینی علمداری، ۱۳۸۵: ۱۸)؛ بر مبنای روند اثرگذار و متعامل جهانی شدن و مجازی شدن ناشی از رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات و نیز انتقال زندگی کاربران به فضاهای سایبری؛ به نظر می‌رسد عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتار اقتصادی کاربران، فرآیند مجازی شدن باشد (اوحدی، ۱۳۸۰: ۹)؛ که البته زمینه‌ی بکارگیری این ابزار ارتباطی و رشد سایت‌های اینترنتی در جوامع در حال توسعه اجتناب ناپذیر است (معینی علمداری، ۱۳۸۵: ۱۸). لذا تأثیرات متفاوت و جدی تبلیغات سایت‌های اینترنتی هم بر رفتار اقتصادی کاربران و هم در جنبه‌های مختلف دنیای مجازی در ابعاد مختلف زندگی اقتصادی و اجتماعی کاربران در جریان تغییر اعم از تکمیل یا تخریب قرار دارد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۴-۱۳۱). در واقع به قول ایمانوئل کاستلز در اثرش ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای، با ظهور هویت‌های مقاوم در عصر اطلاعات، این هویت‌های جدید در سه مقوله (هویت: برنامه‌دار/ مقاومت/ مشروعیت‌بخش) با آسیب‌های جدی روبه‌رو می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۳-۲۲). تبلیغات سایت‌های اینترنتی در قالب حقایق ساختگی، انجام هرگونه گفتمان صادقانه را در بین کاربران دشوار کرده و دسترسی به اجماع را عملاً غیرممکن ساخته است. در واقع فقدان مسئولیت و تعهد یکپارچه و منسجم در ارائه‌ی تبلیغات سایت‌های اینترنتی، پتانسیل واقعی سایت‌های اینترنتی را به‌عنوان یک حوزه‌ی عمومی خنثی ساخته و در این راستا فرآیند رفتار اقتصادی نوعی احساس جامعه‌گرایی را

ترویج می‌کنند تا احساس به همبستگی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای اقتصادی. لذا احساس گمنامی و فقدان مکانی و فشرده‌گی و تراکم مکانیزم‌های متقاعدسازی تبلیغات سایت‌های اینترنتی برای همبستگی مصرف‌کنندگان کالاهای اقتصادی می‌تواند مخرب باشد (کوثری، ۱۳۸۵: ۹). درواقع از دیدگاه آسیب‌شناختی، انزوا و بریدگی کاربران از مشارکت‌های محسوس و عینی، تغییر روابط کاربران از گروه‌های اقتصادی و اجتماعی آشنا به شبکه‌های اجتماعی، سوگیری کاربران به سوی مصرف و آموزش موزائیکی، توده‌وارسازی، قطعه قطعه شدن افراطی سلیقه‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها، نمونه‌هایی از تقلیل سرمایه‌ی اجتماعی مصرف‌کنندگان کالاهای اقتصادی در فضای تبلیغات سایت‌های اینترنتی است (ساروخانی و توسلی و سیدعربی نژاد، ۱۳۸۷: ۱۴۱-۱۳۱). لذا:

۱. به‌قول تورشتاین وبلن در اثرش طبقه‌ی مرفه، با توجه به نقش تبلیغات سایت‌های اینترنتی در ترویج مصرف کالاهای اقتصادی و افزایش تظاهر مصرف‌کنندگان به چشم‌همچشمی در خرید و مصرف کالاهای تجملی تبلیغ شده، موجب خشنودی مصرف‌کنندگان شده و هرگونه مصرف این کالاها نشانه‌ی اربابی و ثروتمندی و رفتار افتخارآمیز کاربران تلقی شده و بالعکس کوتاهی در مصرف بیشتر نشانه‌ی فرودستی و بی‌کفایتی محسوب می‌گردد. لذا تن‌آسایی و مصرف اتلافی کالاهای اقتصادی مورد تبلیغ به‌عنوان اجزاء اصلی ثروتمندی و عنصر عمده‌ی معیار تجمل و آراستگی به‌شمار می‌آیند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۸).

۲. به‌قول نیل پُستمن در اثرش تکنوپولی، در تبلیغات سایت‌های اینترنتی امروزه صحبت از خصوصیات کیفی رفتار اقتصادی نیست، بلکه صحبت پیرامون ویژگی‌های مصرف‌کنندگان کالاهای اقتصادی دور می‌زند. درواقع سایت‌های اینترنتی نیازی ندارند بدانند که کالاهای اقتصادی دارای چه خصوصاتی است، بلکه می‌خواهند بدانند نقاط ضعف و کمبود مصرف‌کنندگانی که باید آن کالاهای اقتصادی مورد تبلیغ را بخرند کجاست؟ لذا از این جهت است که روزبروز هزینه‌ی تحقیقات در جهت مرغوبیت کالاهای اقتصادی کمتر شده و درعوض بر هزینه‌ی بازاریابی افزوده می‌گردد (پُستمن، ۱۳۷۳: ۲۶۶-۱۶۳).

۳. به‌قول دیوید رایزمن در اثرش توده‌ی تنها، سایت‌های اینترنتی در فرآیند اقناع تبلیغات اینترنتی در تلاش‌اند امید و آرزوی واقعی مصرف‌کنندگان کالاهای اقتصادی را به سمت انگاره‌های ذهنی مُدپرستی، زندگی تجملاتی توأم با مصرف، اعتیاد به الگوپذیری از خرید و مصرف کالاهای تجملاتی تبلیغاتی، سلب هرگونه تعمق و بازاندیشی برای تأمین کالاهای اقتصادی، زندگی قسطی، انسان به شکل توده‌ای مصرفی، انسان دچار بلع و دستکاری، انسان تنها و بی‌هدف و سرگشته، از خودبیگانگی، شیئی سروری، آدمک‌سازی و نظایر آن، ترغیب نمایند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۱؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۴۱-۱۳۹).

۴. به‌قول جان کنت گالبرایت در اثرش جامعه‌ی متمول، تبلیغات سایت‌های اینترنتی تلاش می‌کند تمایلات جدیدی را در نگرش و رفتار مصرف‌گرایانه‌ی کاربران برانگیزاند و نیازهایی را در آنان پدید آورد

که پیش از آن وجود نداشته؛ تا از این طریق کاربران نه مطابق نیاز و درآمد خود بلکه بر مبنای نیاز سایت‌های اینترنتی اقدام به تصمیم‌گیری و رفتار اقتصادی نمایند. در واقع در این مسیر معکوس، تبلیغات سایت‌های اینترنتی نیازهای کاربران را رهبری می‌کنند و بجای خدمت به آنان، نگرش و رفتار کاربران را به خدمت خود درمی‌آورند (پورشه، ۱۳۵۳: ۱۳-۱۲؛ شاه حسینی، ۱۳۸۲: ۴۲).

### منابع

- ابادری، یوسف/ کاظمی، عباس (۱۳۸۴)، رویکردهای نظری خرید، از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی، نامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش ۲۵.
- اربابی، محمدعلی (۱۳۵۰)، *تبلیغات تجاری*، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- اکرامی، محمود (۱۳۸۶)، *روانشناسی تبلیغات*، مشهد: ایوار.
- اوحدی، مسعود (۱۳۸۰)، رسانه‌ها و جهانی شدن فرهنگ (مجموعه مقالات رسانه‌ها و فرهنگ)، تهران: سروش.
- بریس، نیکلا/ کمپ، ریچارد/ سنلگار، رزمی (۱۳۸۳)، *تحلیل داده‌های روانشناسی با برنامه‌ی SPSS*، خدیجه علی‌آبادی، علی صمدی، تهران: دوران.
- پاتریشیا، ولیس (۱۳۸۲)، *روانشناسی/ اینترنت*، فضل‌الله قنادی، تهران: ایران نو.
- پُستمن، نیل (۱۳۷۳)، *تکنوپولی*، صادق طباطبایی، تهران: سروش.
- پورشه، لوئی (۱۳۵۳)، *جامعه‌ی صنعتی جدید* (از دیدگاه گالبرایت) مهدی مظفری، تهران: دانشگاه تهران.
- پورکریمی، جواد (۱۳۸۱)، *تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش کاربران*، فصلنامه پژوهش و سنجش مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش ۲۹.
- پین، مایکل (۱۳۸۳)، *فرهنگ اندیشه انتقادی از روشنگری تا پسامدرنیته*. تبلیغات یزدانجو. تهران: نشر مرکز.
- جاوت، گارث/ اودانل، ویکتوریا (۱۳۷۲)، *تبلیغ و ترغیب*، احمد میرعابدینی، تهران: رسانه.
- حبیب پور، کریم/ صفری، رضا (۱۳۸۸)، *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*، تهران: لویه/ متفکران.
- دواس، دیوید (۱۳۷۶)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، هوشنگ نائبی، تهران: نشرنی.
- دیندار فرکوش، فیروز/ حیدربگی، آرزو (۱۳۹۰)، *بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید*. فصلنامه‌ی مطالعات رسانه‌ای، ش ۱۲.

- راجرز، اورت/ شومیکر، فلویید (۱۳۷۶)، رسانش نوآوری‌ها، عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنائی، شیراز: دانشگاه شیراز، رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۱.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، *وسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*، تهران: کتاب‌فرا.
- ساروخانی، باقر؛ توسلی، غلامعباس و سیدعربی‌نژاد، عزیزه (۱۳۸۷)، تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان، پژوهشنامه‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی گرمسار، ش ۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (ج ۱- اصول و مبانی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اقناع، غایت ارتباطات (نامه‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش ۲۳).
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات (مجموعه مقالات)، تهران: خجسته.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۷)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد ۳، روش‌های کمی/ آمار پیشرفته، تهران: دیدار.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)، نگاهی به فرهنگ و رسانه، فصلنامه‌ی فرهنگ رسانه، ش ۱.
- سرائی، حسن (۱۳۷۲)، *مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق*، تهران: سمت.
- سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و بازرگان، عباس (۱۳۸۲)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- سورین، ورنز/ تانکارد، جیمز (۱۳۸۷)، نظریه‌های ارتباطات جمعی، علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شاه حسینی، مژگان (۱۳۸۲)، بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی پخش شده بین سریال‌ها در شبکه‌های صدا و سیما. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- صمدی، منصور/ نورانی، محمد/ فارسی زاده، حسین (۱۳۸۸) بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید، فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بازرگانی، ش ۵۳.
- عطاران، محمد (۱۳۸۳)، جهانی‌شدن فناوری اطلاعات و تعلیم‌وتربیت، تهران: مؤسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۰)، زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره، مهسا کرم‌پور، فصلنامه‌ی ارغنون، ش ۱۹.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۵)، *عصر اطلاعات (اقتصاد/ جامعه/ فرهنگ)*، حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.

- کاویانی، محمد (۱۳۸۷)، *روانشناسی و تبلیغات*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
  - کوثری، مسعود (۱۳۸۵)، *اینترنت و زندگی روزمره*، تهران: دلارنگ.
  - کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، *بنیادهای نظریه‌ی اجتماعی*، منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
  - مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲)، *انسان تک ساحتی*، محسن مؤید، تهران: امیرکبیر.
  - متولی، کاظم (۱۳۷۲)، *روابط عمومی و تبلیغات*، تهران: بهجت.
  - محسنی تبریزی، علیرضا/ شیرعلی، اسماعیل (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی دانشجویان ایرانی خارج از کشور. فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ش ۵۲.
  - محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۱)، آسیب‌شناسی بیگانگی اجتماعی فرهنگی؛ بررسی انزوای ارزشی در دانشگاه‌های دولتی تهران. فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی، ش ۲۶.
  - محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، *مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی*، تهران: حروفیه.
  - مسعودی، امید (۱۳۸۱)، *جادوی تبلیغ، بررسی و شناخت فن تبلیغ*، فصلنامه پژوهش و سنجش مرکز تحقیقات صداوسیما، ش ۲۹.
  - معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۵)، *تأثیر هویتی/اینترنت*، تهران: محراب قلم.
  - موحد، مجید/ عباسی، محمدتقی/ مرحمتی، ندا (۱۳۸۹)، *رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی*، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی شورای فرهنگی اجتماعی زنان، ش ۴۷.
  - میرزایی، حسین/ امینی، سعیده (۱۳۸۵)، *تحلیل محتوای تبلیغات بازرگانی تلویزیونی*، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۶.
  - نبی زاده، محمود (۱۳۷۳)، *مدل‌های رفتار مصرف کننده*، نامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش ۷.
  - وبلن، تورشتین (۱۳۸۳)، *نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه*، فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
  - هیل، مایکل (۱۳۸۱)، *تأثیر اطلاعات بر جامعه*، محسن کاریزی، تهران: چاپار.
- 
- Abdul-Muhmin, A.G. (2002) Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction & Commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7).
  - Abdul-Muhmin, A.G. (2003) Instrumental & Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction & Commitment in Industrial Markets, *Journal of business Research*, 58(5).
  - Barry, J.M. (2004) Factors Driving Relationship Commitment in B2B Services: The Role of National Culture, Value, Trust & Bonds, *Doctoral Dissertation*, Nova Southeastern University.
  - Bejou, David /Ennew, C.T. /Palmer, A. (1998) Trust, Ethics & Relationship Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(4).



- Belch, G.E. /Belch, M.A. (2001) Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- Bellenger, D.N. /Korgaonkar, P.K. (1980) Profiling the Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56(3).
- Bellenger, D.N. /Robertson, D.H. /Greenberg, B.A. (1977) Shopping Centre Patronage Motives. Journal of Retailing, 53(2).
- Benjamin, W. (1973) Illumination ; Arcades Project. London: Fontana.
- Bloemer, J. /Odekerken, S.G. (2002) Store Satisfaction & Store Loyalty Explained By Customer & Store Related Factors, Journal of Consumer Satisfaction, 15(2).
- DeWulf, K. /Odekerken, S.G. (2003) Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes & Behavior, Journal of Retailing & Consumer Services, 10(2).
- Douglas, M. (1997) In Defence of Shopping. London: Sage Publications.
- Ewen, Stuart (2001), Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. 25th Anniversary Edition. New York: Basic Books.
- Falk, P. /Campbell, C. (1997) The Shopping Experience. London: Sage.
- Huang, E.Y. /Lin, Chia-Yu (2005) Customer-oriented Financial Service Personalization, Journal of Industrial Management & Data Systems, 105(1).
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1957) Mass communication, popular taste and organized social action. New York: Knopf.
- Miller, M.B. /Jakson, P. /Thrift, N. (1998) Shopping, Place & Identity. London: Routledge.
- Mort, F. (1996) Cultures of Consumption: Masculinities & Social Space in late 20 Century Britain. London: Routledge.
- Myers, M. D., & Avison, D. E. (Eds). (2002). Qualitative Research in Information Systems: A Reader. London: Sage.
- Odekerken, S.G. /DeWulf, K. /Schumacher, P. (2003) Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships, Journal of Business Research, 56(3).
- Papacharissi, Z. (2004) Virtual Sphere: The internet as a public sphere , in The information society reader , Edited by Frank Webster.London & New York:Routledge.
- Reekie, G. (1993) Temptations, Sex, Selling & Department Store. Sydney: Allen & Unwin.
- Rogers, E.M. (1982) Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
- Sanchez, M. /Iniesta, M.A. (2004) The Structure of Commitment in Consumer-Retailer Relationships: Conceptualization & Measurement, International Journal of Service Industry Management, 15(3).
- Sanzo, M.J. /et al, (2003) The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction, Journal of Industrial Marketing Management, 32(4).
- Smith, P.R. /Taylor, S. (2004) Marketing Communications, London, Kogan Ltd.
- Stone, G. (1954) City Shoppers & Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. American Journal of Sociology, (60).
- Storey, J. (1999) Cultural Consumption & Everyday Life. London: Arnold.
- Tauber, E. (1972) Why Do People Shop? Journal of Marketing, (36).

- Vesanen, Jari (2007) What is Personalization? A Conceptual Framework, European Journal of Marketing, 41(5/6).
- Wrigley, N. (1991) Is the Golden age of British Grocery Retailing at a Watershed ? Environment & Planning A23.
- Wrigley, N. /Lowe, M. (1996) Retailing Consumption & Capital. Harlow: Longman.